

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitolan koulutusohjelma

Estenomi

2012

Riikka Alasiurua

# NAISTEN KARKKIKAUPASSA

– kokemuksia myynnin ammattitutkinnosta  
kosmetiikan face to face -myyntityössä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Alasiurua, Riikka

# NAISTEN KARKKIKAUUPASSA

Kosmetiikan jälleenmyynti on uudessa tilanteessa kosmetiikkatuotteiden saatavuuden laajennuttua Internetin maailmaan. Myös kosmetiikkaan liittyvä informaatio on helposti kuluttajien ulottuvilla. Näin ollen kuluttajat eivät ole enää riippuvaisia kosmetiikkamyymyjien osaamisesta.

Koska verkkokauppojen hintataso on usein perinteisiä jälleenmyyntipisteitä alhaisempi, ainoa kilpailuetu kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä on vuorovaikutus. Sen tärkeys korostuu erityisesti kosmetiikan myynnissä, koska kyse on kemiallisista tuotteista, joiden virheellisestä käytöstä voi pahimmassa tapauksessa seurata lääkkeellistä hoitoa vaativia reaktioita.

Kasvokkain tapahtuvan kosmetiikan myyntityön turvaamisessa on kysymys ennen kaikkea kuluttajien turvallisuudesta, mutta myös jälleenmyyntiyritysten, palveluyritysten ja kosmetiikkamyymyjien työpaikkojen säilymisestä. Haasteena onkin saada kuluttajat vakuuttumaan kasvokkain tapahtuvan myynnin hyödyistä niin vahvasti, että he ovat valmiita myös maksamaan kosmetiikkatuotteestaan enemmän.

Tähän tarvitaan hyvää myynnin- ja asiakaspalvelun koulutusta. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin myynnin ammattitutkinnon soveltuvuutta kosmetiikan myyntityöhön yhteistyössä koulutuskeskus Faktian kanssa. Laadullinen tutkimus toteutettiin avointa kyselylomaketta hyödyntäen. Aihetta tarkasteltiin kolmikantaisesti suorittamalla kysely kosmetiikan jälleenmyyntiyrityksissä työssäoppimistaan suorittaneille myynnin ammattitutkinnon opiskelijoille, heidän lähimmille myyjäkollegoilleen ja esimiehille. Tavoitteena oli selvittää kosmetiikkamyymjän osaamiselle asetettavia vaatimuksia ja niiden täyttymistä myynnin ammattitutkinnon koulutuksessa.

Vastausten perusteella todetaan, että koulutuksen tällä hetkellä tarjoama sisältö on pitkälti kosmetiikan myyntityössä vaadittavaa osaamista vastaavaa. Vastaajien painottamat asiat haastavat kuitenkin koulutuksen osa-alueiden uudelleenjärjestelyyn. Vastausmateriaalista on hyötyä näiden muutosten tullessa ajankohtaiseksi.

## ASIASANAT:

kosmeettiset tuotteet, myynti, vuorovaikutus, kyselytutkimus

## Alasiurua Riikka

# WELCOME TO THE CANDY SHOP, LADIES.

Since the cosmetic products became available on the Internet, the whole branch of beauty has faced new challenges. Due to the Internet all the information about cosmetic products is easily reached by the consumers as well. This means that consumers are not that dependent on the knowledge of the cosmeticians any more.

The price level in web shops is usually lower, so in the traditional ways of selling cosmetic products face to face, the only competitive advantage is the personal interaction. That interaction is extremely important when talking about cosmetic products, because they can, if misused, cause serious reactions in the skin.

First of all, ensuring the face to face interaction is about the safety of consumers, but also about maintaining retailers and service companies as well as the jobs for the cosmeticians. The challenge is to convince the consumers of the benefits of face to face selling so that they are willing to pay more for their products.

This calls for a good education in selling and customer service. The target of this thesis process was to determine the suitability of the Selling Degree education for the job of cosmetician in co-operation with Adult Education Center Faktia. The qualitative study was made tripartite with an open question survey. The survey took place in retail companies and covered three groups – the Selling Degree trainees, their cosmetician colleagues and immediate superiors.

Referring to the answer material, the contents of the existing education mostly meet the demands of the needed knowledge level in selling of cosmetic products. The emphasized themes in the answer material may, however, lead to a rearrangement of the educational contents. The results of this survey will be useful when these changes become topical.

### KEYWORDS:

cosmetic products, selling, interaction, survey

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 AIKUISKOULUTUSKESKUS FAKTIA</b>	<b>11</b>
<b>3 MYYNNIN AMMATTITUTKINTO, KOSMETIIKKAMYYJÄ</b>	<b>12</b>
3.1 Työympäristö ja tutkinnon rakenne	12
3.2 Näyttötutkintopohjainen koulutus	15
<b>4 KOSMETIIKAN MYYNTIOSAAMINEN</b>	<b>17</b>
4.1 Myynnin lähtötilanne	17
4.2 Lähtökohtana ongelma – lisänä myynti	19
4.3 Mielikuvien mahti	21
4.4 Ytimessä vuorovaikutus	23
4.4.1 Personoitua palvelua	24
4.4.2 Aktiivinen kuuntelu	26
4.4.3 Vuorovaikutus reklamaatiotilanteissa	27
<b>5 TUTKIMUS</b>	<b>30</b>
5.1 Tutkimuksen taustaa – miksi?	30
5.2 Tutkimuksen metodi	31
5.2.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus	31
5.2.2 Tiedonkeruutapa – avoin kyselylomake	33
5.2.3 Teemoittelu sisällönanalyysimenetelmänä	35
5.3 Tutkimuksen vaiheet	37
5.3.1 Valmistelu	37
5.3.2 Aineiston keruu	38
<b>6 TULOKSET</b>	<b>41</b>
6.1 Asiakaspalvelutaidot	42
6.2 Tuotetuntemus	44
6.3 Tarvekartoitus	45
6.4 Kiinnostus alaa kohtaan	46
6.5 Innokkuus ja oppimiskyky	47
6.6 Ihon hoito ja analysointi	47
6.7 Muuta	48

<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>50</b>
7.1 Hypoteesin toteutuminen ja kehityskohteet	50
7.2 Tulosten analysointi	51
<b>8 POHDINTA</b>	<b>55</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>57</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Yhteystietokirje
- Liite 2. Tutkimuslinkin saateviesti
- Liite 3. Kiitostekstiviesti vastaajille

## **KUVAT**

Kuva 1. Koulutuksen sisältö.	13
Kuva 2. Kyselyn aloittava taustakysymys Webropol-kyselyohjelmassa.	34
Kuva 3. Avoin kysymys Webropol-kyselyohjelmassa.	35
Kuva 4. Vastaajaroolien jakautuminen.	41

## SANASTO

face to face –myynti

kasvokkain tapahtuva vuorovaikutteinen myyntityö

maakauppa

maan rajojen sisällä, verollisella alueella tapahtuva kaupankäynti

tax free -myynti

verovapaalla, kansainvälisellä alueella tapahtuva myynti, esim. laivat, lentokentät

selektiivinen kosmetiikka

valikoiduissa myyntipisteissä myytävä kosmetiikka

päivittäiskosmetiikka

päivittäiseen kauneuden- ja hygienianhoitoon tarkoitettua, helposti saatavilla oleva kosmetiikka, esim. käsivoide, huulirasva, saippua

# 1 JOHDANTO

Työssäni kosmetiikan myyjänä ja asiakaspalvelijana olen kiinnittänyt paljon huomiota asiakkaiden muuttuvaan käyttäytymiseen kosmetiikan kuluttajina. Niin sanotun kosmetiikan maakaupan (jolla tarkoitan kosmetiikan myyntiä Suomen rajojen sisäpuolella tyypillisissä jälleenmyyntipisteissä, kuten tavarataloissa tai kosmetiikkamyymälöissä) ongelmana, jopa uhkana, on jo pitkään ollut etenkin Turun seudulla laivaliikenteessä tapahtuva kosmetiikan tax free –myynti. Verottomat hinnat ovat luonnollisesti kuluttajaa houkuttelevia, mutta risteilyjen lyhyestä kestosta johtuen asiakkaat eivät pääse kokeilemaan tuotteita kotioiloissa samalla tavalla kuin maissa asioidessa. Laivalla tehdyt ostokset ovatkin usein heräteostoksia, ja harmillisen usein sieltä hankittu kosmetiikkatuote saattaa kotona alkaa tuntua virheostokselta, esimerkiksi värisävynsä tai koostumuksensa johdosta.

Tämän seurauksena kosmetiikan maakauppaan on syntynyt ilmiö, jossa kuluttajat ensin kokeilevat tuotteita ja pyytävät niistä näytteitä maakaupan liikkeissä. Palvelumyymälöissä asiakkaat saavat myös usein kattavan ohjeistuksen tuotteen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. Tämän jälkeen he kuitenkin hankkivat itse tuotteen tax free –myynnistä, jolloin maakaupan puolella on tehty vastikkeetonta myyntityötä, ja toisaalta tax free –myymälä saa asiakkaan eurot helposti, myymälähenkilökunnan aikaa juurikaan kuluttamatta. Ilmiö tietysti turhauttaa maakaupan myyntihenkilökuntaa, etenkin kun asiakkaat usein ilmaisevat tax free –ostoaikansa vasta palvelutilanteen lopussa, jolloin myyjä on jo valmis ehdottamaan kauppaa.

Kuluttajan näkökulmasta arvioituna tilanteessa ei ole valittamista. Kuluttaja saa tarpeellista informaatiota tuotteesta ja voi myös rauhassa kokeilla sitä ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa, tapahtuipa itse osto sitten maissa tai verovapaalla alueella. Myös tuotteen mahdollinen palautus tai siihen liittyvät reklamaatiot ovat melko turvattuja, koska oli pa kysymys sitten kummasta

tahansa ostoalueesta, jälleenmyyjät ovat virallisesti valtuutettuja valmistajan tuotteiden myymiseen ja viime kädessä tuotteen valmistaja tai maahantuoja vastaa tuotteeseen liittyvistä reklamaatioista.

Uusi kosmetiikan myyntikanava, Internet, on tuonut kuitenkin omat haasteensa tilanteeseen. Kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin siirtymässä netti- ja etäkauppaan myös kosmetiikan saralla. Internet pursuaa erilaisia sivustoja, jotka ovat joko erikoistuneet tiettyyn kosmetiikan ryhmään, kuten tuoksu- tai hiustenhoitotuotteisiin, tai sitten valikoimassa on sekalaisesti tuotteita kaikista ryhmistä. Hintatasokin on lähes poikkeuksetta kaikissa ryhmissä suositustasoa alhaisempi. Olipa kyse sitten kotimaisesta tai ulkomaisesta jälleenmyyjästä, tuotteen alkuperästä, turvallisuudesta, säilyvyydestä tai takuusta ei voi kuitenkaan enää olla yhtä varma. Myös tuotteen kokeilu etukäteen on käytännössä mahdotonta, ja siitä saatava informaatio saattaa jäädä pelkän hinnan ja pakkauskoon ilmoittamisen asteelle.

Niinpä viime vuosina maakauppaa vaivaava tax free –ongelma onkin saanut rinnalleen myös ”tilaan sen sitten netistä” –ilmiön. Maakauppaan tulee nyt myös niitä asiakkaita, jotka haluavat tuotteesta kaiken informaation, näytteet ja käyttöopastuksen, mutta ilmoittavat kuitenkin hankkivansa tuotteen Internetin välityksellä. Tällöin kuluttaja kyllä saa tarvitsemansa tiedon tuotteesta, mutta entäpä jos Internetistä tilattu tuote aiheuttaakin vaikkapa allergisen reaktion? Kuka tilanteesta vastaa silloin, jos tuotteen valmistajakin ilmoittaa, että kyseinen nettikauppa ei ole valtuutettu jälleenmyyjä ja näin ollen ei suostu ottamaan vastuuta tuotteesta? Kuten useat merkkilaukut, myös selektiiviset kosmetiikkatuotteet ovat saaneet rinnalleen liudan piraattituotteita.

Kun persoonallinen ihmislinkki kosmetiikan ostotapahtumasta häviää, katoaa myös osa kuluttajan turvallisuudesta. Kosmetiikan myynti on toki pitkälti mielikuvien varassa tapahtuvaa, mutta sen käyttö ja tuotteissa olevat aineet todellisia – tuotteiden sopivuus ja jopa turvallisuus on heikosti taattu, kun ne hankitaan kasvottomasti Internetin välityksellä. Ilmiö uhkaa niin kosmetiikan jälleenmyyntiyrityksiä, palveluyrityksiä, kosmetiikkamyymiä kuin itse kuluttajiakin.



Valmistajien näkökulmasta uhkana on myös markkinoinnin kallistuminen: markkinointitoimenpiteiden voisi ajatella syövän enemmän rahaa silloin, kun tuotteesta annettava myyntipuhe jää ainoastaan monistettavan mainoksen varaan.

Turvallisuuden, työpaikkojen säilymisen ja kuluttajan saaman hyvän palvelun lisäksi menetetään myös huomattava määrä myyntieuroja, koska nettikaupassa esimerkiksi lisämyynnin tekemisen mahdollisuudet ovat melko olemattomat.

Haasteena onkin saada kuluttajat vakuuttumaan face to face –myynnin hyödyistä niin vahvasti, että he ovat valmiita myös maksamaan tuotteesta enemmän. Tarvitaan hyvää myynnin- ja asiakaspalvelun koulutusta, jotta asiakkaiden kohtaamat kosmetiikkamyymälät vakuuttaisivat heidät tekemään ostopäätöksensä heti. Rubanovitschin ja Aallon (2005, 26) mukaan monikanavaisuuden ja Internet-kaupan suosioista huolimatta mikään ei voita myyjän ja asiakkaan välisen luottamuksen rakentamista. Saadakseen hyvää ja asiantuntevaa palvelua asiakas on usein myös valmis asioimaan kauempana tai maksamaan enemmän (2005, 26). Nettishoppailun suosion kasvaessa voisi kuitenkin kysyä, kokevatko kuluttajat perinteisissä ostoympäristöissä yleensä saamansa palvelun laadun jo niin heikoksi, ettei oikeastaan ole väliä, miten tuote hankitaan?

Informaatiota on saatavilla enemmän ja nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, niinpä myös kaikki kosmetiikkaan liittyvä tieto aina kosmetiikkalaista ja ainesosista lähtien on kuluttajan saatavilla. Enää näiden osa-alueiden hallinta ei ole kosmetiikka-alalla työskentelevien etuoikeus – asiakkaat eivät ole enää yhtä riippuvaisia myyjien kyvyistä ja osaamisesta (Vuorio 2011, 128). Kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä ainoa kilpailukykyinen elementti on vuorovaikutus, joten siihen tulee panostaa.

Kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen turvaamiseksi näen kosmetiikan face to face -myyntityöhön panostamisen merkittävänä asiana. Opinnäytetyöni avulla haluankin perehtyä siihen, millaista koulutusta kosmetiikan myyntityöhön on tällä hetkellä tarjolla, ja toisaalta siihen, minkälaisia odotuksia eri kosmetiikan

jälleenmyyntiyrityksillä on työntekijöidensä osaamisen suhteen. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kosmetiikkamyyjäksi valmistavan koulutuksen kehitystyössä.

## 2 AIKUISKOULUTUSKESKUS FAKTIA

Faktia on vuonna 1971 perustettu, vuosittain noin 5000 aikuista kouluttava ammatillisen osaamisen keskus, jolla on tällä hetkellä toimipisteitä Forssan, Espoon, Turun ja Hämeenlinnan alueella. Se tarjoaa tutkinto- ja täydennyskoulutusta, henkilösertifikaatteja sekä henkilöstövalmennusta niin liike-elämän, palvelualojen kuin teollisuudenkin tarpeisiin. Faktia työllistää noin 100 henkilöä ympäri Suomen, ja sen liikevaihto vuonna 2010 oli noin 9 miljoonaa euroa. (Faktia 2012.)

Koulutuskeskus kantoi perustusvaiheessaan nimeä Forssan ammatillinen kurssikeskus, josta tuli lyhenne FAK (myöhemmin Forssan aikuiskoulutuskeskus). Perustamisen takana olivat tuolloinen valtiovarainministeri Eino Raunio ja Forssan kaupunginjohtaja Jorma Laurila. Perustamisen syynä oli noihin aikoihin Yhdysvalloissa tehty havainto, jonka mukaan ihmiset vaihtavat elämässään ammattia vähintään viisi kertaa. 70-luvulla Suomessa oltiin menossa samaan suuntaan. (Faktia 2012.) Tarvittiin siis koulutusta, niin täydentävää kuin täysin uuttakin, jotta ihmisten ammatillinen osaaminen vastaisi kulloistakin työtilannetta.

Faktian kolmesta arvosta yksi onkin juuri muutosherkkyys. Sen toimintatapaa määrittelevät myös arvot asiakaskeskeisyydestä ja asiantuntijuudesta. Faktia haluaa tarjota aikuisopiskelijoilleen monipuoliset mahdollisuudet yksilölliseen oppimiseen ja työelämässä tarvittavien taitojen kehittämiseen. ”Opiskelu Faktiassa perustuu käsitykseen elinikäisestä oppimisesta, jonka mukaan ihmisellä on halu kehittää itseään ja oppia jatkuvasti uutta aikaisempia kokemuksiaan hyväksi käyttäen” (Faktia 2012). Yritysten näkökulmasta Faktian tavoitteena on olla työelämälähtöinen kouluttaja, joka tarjoaa yrityksille menestystä edistävää kumppanuutta. (Faktia 2012.)

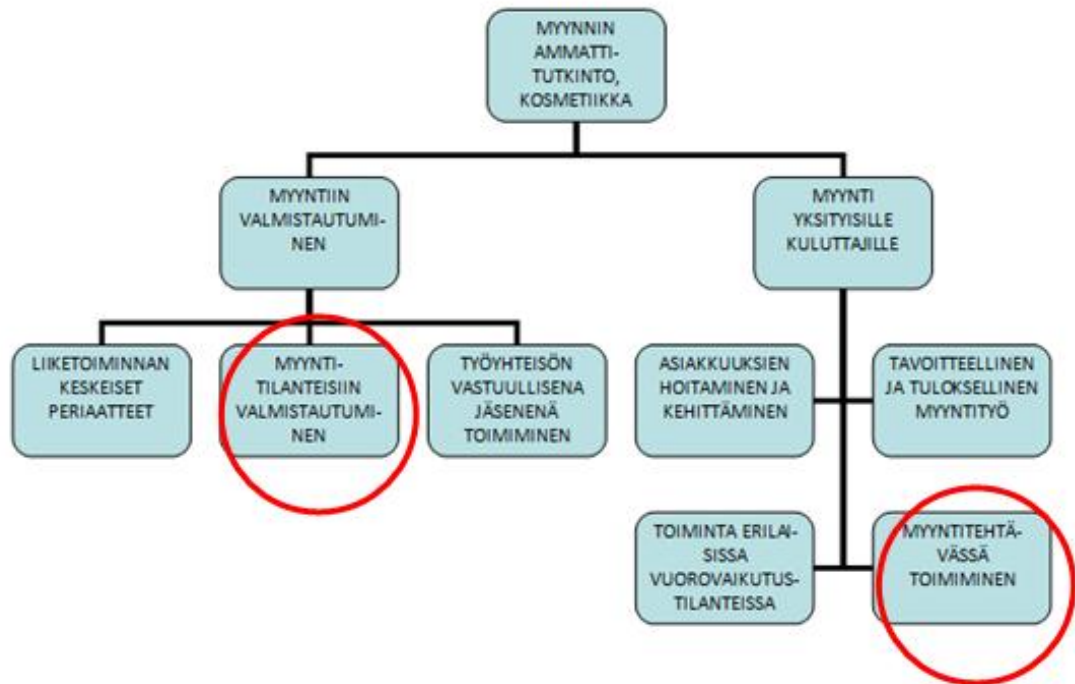
### 3 MYYNIN AMMATTITUTKINTO,

#### KOSMETIIKKAMYYPÄ

Faktia järjestää myynnin ammattitutkintoon johtavaa koulutusta, jonka yhtenä painopistevaihtoehtona on kosmetiikkamyypä. Koulutus myynnin ammattitutkintoon sopii erityisesti kauneudenhoitoalan asiakaspalvelu- ja myyntityössä toimiville tai kosmetiikka-alalle hakeutuville henkilöille. Vuoden ajalle jaksottuva koulutus koostuu verkko-opinnoista, lähipäivistä ja omalla työ- tai työssäoppimispaikalla suoritettavista tehtävistä. Vaadittava osaaminen osoitetaan tutkintotilaisuuksissa, eli kyseessä on näyttötutkintopohjainen koulutus. (Faktia 2012.) Sen laajuus on 14 opintoviikkoa, mikä vastaa noin 560 tunnin työtä (Reunanen 10.11.2011). Opintopisteinä mitattuna tutkinnon laajuus on siis noin 21 opintopistettä.

##### 3.1 Työympäristö ja tutkinnon rakenne

Myyntin ammattitutkinto suoritetaan työpaikalla, jossa erilaiset näyttötehtävät suoritetaan. Mikäli opiskelija ei työskentele kosmetiikka-alalla, opintoihin liitetään työssäoppimisjakso. (Faktia 2012.) Johdonmukaisuuden vuoksi käytän *työssäoppija*-käsitettä tarkoittamaan kaikkia myynnin ammattitutkintoa suorittavia opiskelijoita, olivatpa he sitten työsuhteessa yritykseen tai tekemässä harjoittelujaksoa. Työympäristö voi olla esimerkiksi tavaratalo, kemikallio, kosmetiikkaa myyvä apteekki tai laivan tax free –myymälän kosmetiikkaosasto. Tutkinto koostuu kosmetiikkamyynnin tapauksessa seitsemästä eri osaamisalueesta, jotka jaetaan *myyntiin valmistautumiseen* kuuluviin ja *myyntiin yksityisille kuluttajille* –osaamisalueisiin (Kuva 1).



Kuva 1. Koulutuksen sisältö.

Sisällöltään monipuolisimmat osaamisalueet on ympyröity. Näkisin ne myös face to face –myyntityön hallitsemisen kivijalkana. Nämä osaamisalueet koostuvat seuraavista osioista:

### **Myyntitilanteisiin valmistautuminen**

- tuotteiden tunteminen
- kosmeettiset valmisteet ja ainesosat
- myyntityön hallinta
- kosmetiikan tuotesarjakoulutus
- tiedonhaku
- kosmetiikkalaki ja kuluttajansuojalaki
- työn ja toiminnan laadun kehittäminen.

## Myyntitehtävässä toimiminen

- tuotteiden ja tuotekokonaisuuksien esittely ja myyminen
- tuotetietoudessa opastaminen
- asiakaspalautteen hyödyntäminen
- turvallisuussuunnitelman toteuttaminen.

Näitä osioita tarkastellessa huomataan, että myynnin ammattitutkinnon tavoite ja painopiste osaamisessa painottuu hyvin paljon juuri tuotetietouteen, johon myynnin asiantuntemus toki pitkälti rakentuukin. Käytännössä vuoden kestävään koulutukseen on kuitenkin hankalaa saada mahdutettua tuotesarjakoulutuksia kaikista mahdollisista tuotesarjoista, sillä tutkintoa suorittavien työ- ja harjoitteluympäristöt eroavat huomattavasti toisistaan ja näin ollen myös tuotesarjojen kirjo on laaja.

Tuotetietouden voidaankin ajatella karttuvan luontevasti työn ohella ja painottuvan kunkin opiskelijan kohdalla niihin tuotesarjoihin, joiden kanssa tämä on työnsä puolesta tekemisissä. Useat kosmetiikan maahantuojaat järjestävät omien sarjojensa peruskoulutuksia vuosittain ja uutuuskoulutuksia yleensä kaksi kertaa vuodessa. Uutuuskoulutukset sijoittuvat kokemukseni mukaan tyypillisesti alkusyksyyn (elo-syyskuu) ja alkuvuoteen (tammi-helmikuu). Myynnin ammattitutkintoa opiskelevien lukujärjestys suunnitellaan vuosittain maaliskuusta maaliskuuhun, joten ainakin siltä osin uutuuskoulutuksiin osallistumiset jaksottuisivat luontevasti osaksi muuta koulutusta. Haasteita yhteistyöhön voi tuottaa kuitenkin se, että kaikki maahantuojaat eivät tarjoa koulutuksia muille kuin jälleenmyyjänsä omille työntekijöille (Reunanen 28.3.2012).

Faktian toimesta järjestetty tuotesarjakoulutus puolestaan vaikuttaisi resurssien tuhlaamiselta, koska koulutuksia pitäisi järjestää vähintäänkin kymmeniä, jotta kaikki opiskelijat hyötyisivät niistä omassa työssään.

Käydessäni keskustelua kouluttaja Janika Reunasen kanssa myynnin ammattitutkinnon koulutuksen rakentumisesta, kävi ilmi, että koko koulutuksen sisältö kulkee yhden yhdistävän teeman, vuorovaikuttamisen, sisällä. Koulutus rakentuu Reunasen mukaan kehämäisesti niin, että se alkaa liikeidean käsittelemisellä teoriatasolla ja päättyy oman liikeidean, tässä tapauksessa jonkin tapahtuman kehittämiseen. Vuorovaikuttamisen teoria ikään kuin sulkee paketin, paljastaa, mikä on ollut koko toiminnan perimmäisenä ytimenä koko työskentelyprosessin ajan. (Reunanen 28.3.2012.)

Tällä hetkellä tutkintoaan suorittavat kosmetiikkamyyjät tekevät tutkintoaan vuodelta 2006 olevien tutkinnon perusteiden pohjalta. Uudet tutkinnon perusteet ilmestyivät vuoden 2012 alussa, joiden pohjalta seuraavat aloittavat opiskelijat suorittavat tutkintonsa (Faktia 2012). Tutkintoperusteiden päivittämisessä Faktian arvot muutosherkkyydestä ja työelämälähtöisyydestä toteutuvat, koska näin koulutus kehittyy jatkuvasti työelämän muuttuvien tarpeiden mukaan.

### 3.2 Näyttötutkintopohjainen koulutus

Näyttötutkintoina suoritettavat ammatilliset tutkinnot soveltuvat erityisesti aikuisväestön tarpeisiin. Ne ovat joustavia, joten ne ovat myös yrityksille merkittävä henkilöstön osaamisen kehittämisväline. (Faktia 2012.)

”Näyttötutkinnot muodostuvat työelämästä ja sen kehittymistarpeista johdetuista tehtäväkokonaisuuksista, joille on ominaista toiminnallisen ja tiedollisen perustan yhteisyys, ammattitaidon monipuolisuus sekä työprosessin ja sen tulosten yhdentyminen” (Tutkinnon perusteet 2006). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkinnon suorittaminen on vahvasti sidoksissa käytännön työhön, ja eri osaamisalueiden hallinta osoitetaan konkreettisilla tuotoksilla tai jollain tavalla päivittäiseen työhön liittyvissä tehtävissä. Esimerkiksi *Tavoitteellinen ja tuloksellinen myyntityö* –osaamisalueen alle kuuluva *Markkinoinnin toteuttamiseen osallistuminen* –osion hallinta voidaan osoittaa suunnittelemalla ja toteuttamalla jokin kosmetiikkamyymälän visuaaliseen markkinointiin kuuluva esillepano (Faktian opintomateriaali 2012).

Näyttöjen arvioimiseksi aineistoa on kerättävä järjestelmällisesti. Näytön arvioijat työpaikalla arvioivat tutkinnon suorittajan näytöt arvioinnin kohteiden ja kriteerien mukaisesti ja antavat arvioinnistaan kirjalliset lausunnot. Arviointi painottuu tekemiseen ja työssä toimimiseen. Lisäksi arviointimateriaalissa voi olla täydentäviä dokumentteja, jollainen voisi olla vaikkapa tutkinnon suorittajan toteuttama asiakaskysely kosmetiikan kuluttajille. Kun kaikki tutkinnon osan näytöt on suoritettu, pidetään arviointikeskustelu, johon osallistuvat tutkinnon osan suorittaja ja kolmikantainen arvioijaryhmä, jossa ovat edustettuina opetusala (opettaja), työnantaja (esimies) sekä työntekijäpuoli (tutkinnon suorittajan lähin kollega). Keskustelussa tutkinnon suorittaja esittää näytöistä saamansa arviot, omat itsearvionsa ja mahdolliset dokumentit, jotka näyttöihin liittyvät. Näiden pohjalta keskustellaan tutkinnon suorittajan ammattitaidosta ja ammatillisesta kypsyystä, ja lopuksi arvioijaryhmä pitää kokouksen, jossa se päättää tutkinnon osan hyväksymisestä tai hylkäämisestä ja antaa siitä kirjallisen lausunnon. (Faktia 2012.)



## 4 KOSMETIIKAN MYYNTIOSAAMINEN

Jos myynnillä olisi kymmenen käskyä, ensimmäinen ja tärkein niistä olisi: Älä myy! Asiakas ei halua tulla myydyksi, vaan hän haluaa, että hänen tilanteestaan ollaan kiinnostuneita. Asiakas toivoo, että myyjä *eläytyy* hänen tilanteeseensa.

”Asiakas sanoo, mitä hän haluaa. Yhteistyöllä selviää, mitä hän tarvitsee.” (Pitkänen 2006, 152-153.) Ropen (2004) mukaan ”asiakas haluaa kuulla myyjältä sen, mitä hän haluaa kuulla”. Mitä paremmin myyjä selvittää asiakkaan arvostamat asiat, sen paremmat onnistumisen eväät myynnille on.

Vaikka myyntiä koskevat pitkälti samat lainalaisuudet alalla kuin alalla, on kosmetiikan myynnissä kuitenkin tiettyjä erityisiä ulottuvuuksia. Kun mietitään kosmetiikkaa aihepiirinä, mieleen voi tulla hyvinkin vastakohtaisia käsitteitä. Perinteisimmillään kosmetiikaksi voidaan kuvata jokin niinkin arkinen ja hygienian kannalta välttämätön hyödyke, kuin hammastahna. Toisessa ääripäässä kosmetiikka voi tarkoittaa satojen eurojen arvoista, eksklusiivista ihonhoitotuotetta. Toisaalta kosmetiikka on pitkälti yksilön omaa henkilökohtaista mielihyvää ja hyvää oloa varten, toisaalta kyse on myös ulkonäöstä, imagosta ja trendien seuraamisesta.

### 4.1 Myynnin lähtötilanne

Kun puhutaan nimenomaan kosmetiikalle tyypillisistä face to face – myyntiympäristöistä, mieleen tulevat tavaratalojen ja laivojen kosmetiikkaosastot, kosmetiikkamyymälät, erilaiset kemikaliot ja kauneushoitolat sekä nykyään enenevässä määrin myös apteekit. Toki myös marketit ja useat lähikaupatkin myyvät kosmetiikkaa, mutta ne ovat keskittyneet lähinnä niin sanottuun päivittäiskosmetiikkaan – tuotteisiin, joita kuluttajat ostavat ilman erityistä asiakaspalveluakin.

Sen sijaan kalliimmat tuotteet sijoittuvat liikkeisiin, joissa konseptiin kuuluu myös olennaisena osana henkilökohtainen palvelu. Kärjistetysti sanottuna kyse

on tuotteista, joita kukaan ei pakonomaisesti *tarvitse*. Tämä luo tiettyjä lähtökohtia myyntitilanteeseen asiakkaan astuessa myyntilattialle:

Asiakas ei tarvitse välttämättä mitään saapuessaan kosmetiikan osto-ympäristöön. Hän on tullut sisälle liikkeeseen myöskin tiedostaen tämän tosiasian. Tulemalla tilaan hän on kuitenkin ikään kuin antanut luvan itselleen ostaa jotain, siitäkin huolimatta, että mitään ei varsinaisesti tarvita. Asiakas on ikään kuin avoin ostamiselle, oikeastaan minkä tahansa tuotteen ostamiselle.

Toisaalta asiakas ei tarvitse mitään, joten hän ei todennäköisesti myöskään koe epäonnistuneensa ”vierailullaan”, vaikka poistuisi liikkeestä tyhjin käsin. Tiivistetysti voidaan sanoa, että asiakkaalla ei välttämättä ole hirveästi *odotuksia ostoksiensa suhteen* liikkeeseen saapuessaan. Molemmissa vaihtoehdoissa lähtökohdat onnistuneelle myynnille ovat hyvät, mikäli myyjä saa temmattua asiakkaan ostoprosessiin. Se vaatii myyjältä tiettyjä ominaisuuksia.

Kosmetiikan myynnissä korostuvat mielikuvilla ja adjektiiveilla myyminen, koska kyse on tuotteista, joita ei tarvita perustarpeiden tyydyttämiseen. Myyntityö vaatii muun muassa luovuutta, hyvät vuorovaikutustaidot, palveluhenkisyttä, uuden oppimista ja hyvää stressinsietokykyä (Pekkarinen ym. 2006, 9). Monipuolisen ja alati muuttuvan tuotemaailman ollessa kysymyksessä mielestäni erityisesti *halu* oppia uutta on merkittävä.

Nettikauppa Zapposin perustaja Tony Hsieh korostaa kirjassaan *Delivering Happiness* (2010, 66) jatkuvan oppimisen merkitystä. Hän kannustaa kaikkia myyjiä ensinnäkin hankkimaan tietoa kirjoista ja kokeneemmilta ihmisiltä, mutta sen lisäksi oppimaan tekemällä – mikäänhän ei korvaa varsinaista kokemusta. Hsieh kehottaa ympäröimään itsensä osaavilla ”pelaajilla”, siis hankkiutumaan työyhteisöön, jossa ihmisillä on vahvaa osaamista. Halu oppia uutta näkyy myös siinä, että uskaltaa tarvittaessa kysyä neuvoa. (Hsieh 2010, 66.)

Uuden oppimisen ja avun pyytämisen uskallus kumpuaa ennen kaikkea kiinnostuksesta alaa kohtaan. Kosmetiikkaa kohtaan pitää mielestäni olla jonkinlaisia intohimoja, jotta sen parissa ja nopeasti etenevässä kehityksessä

jaksaa työskennellä. ”You’ve gotta love the game”, toteaa myös Hsieh (2010, 66) kirjoittaessaan menestymisen edellytyksistä, ja amerikkalaiseen tapaan kehottaa rakastamaan itse pelin lisäksi myös kaikkia kentällä toimivia ihmisiä. Erityisesti kosmetiikan alalla piirien pienuus on hyvin tiedossa – jokainen uusi ystävyys ja verkosto voi avata mitä hienoimpia mahdollisuuksia. Oman oppimisen lisäksi pitäisi myös muistaa opettaa muita ja jakaa tietämystään. (Hsieh 2010, 66.)

Myyntityössä korostuu luonnollisesti myytävien tuotteiden tuntemus. Myyjän täytyy tuntea myynnissä olevan tuotevalikoiman tuotteet niin hyvin, että hän osaa tarjota asiakkaalle juuri tämän tarpeisiin sopivia tuotteita. Mikäli myyjä on kuitenkin paneutunut vain tuotteen teknisiin erinomaisuuksiin, hän on helposti vain liikkeessä ”pyörivä kyltti”, ei niinkään asiakkaan ongelman ratkaisija tai tarpeen tyydyttäjä. (Pekkarinen ym. 2006, 11.) Tuotetuntemuksen lisäksi myyjän on siis osattava kuunnella asiakasta ja tarjota kuulemansa perusteella jokin ratkaisu. Myyjän omat käyttökokemukset tuotteista tuovat myyntipuheeseen persoonallisuutta – niistä saa helposti kehitettyä asiakasta kiinnostavan tarinan.

#### 4.2 Lähtökohtana ongelma – lisänä myynti

Kosmetiikan kuluttajalla onkin yleensä aina jokin ”ongelma”, johon hän haluaa ratkaisun. Kuluttaja ei ehkä niinkään ole hakemassa uutta meikkivoidetta, vaan tasaista ihonsävyä. Myyntityön lähtökohtana onkin sen havaitseminen, mitä tarpeita on olemassa. ”Vain silloin, kun ymmärretään tarpeet, pystytään esittämään asiakkaan osto-ongelmiin käyttökelpoiset ratkaisut.” (Pekkarinen ym. 2006, 27.)

Sanalla ”ongelma” en tarkoita pelkästään asiakkaan ulkonäössään kokemaa parannuskohdetta. Ongelma voi merkitä mitä tahansa kimmoketta, joka on saanut asiakkaan liikkeelle kosmetiikan ostoympäristöön. Ongelmana voi olla lahjan ostaminen tai vaikkapa jokin tuote, jonka valmistus on päättynyt. Kyseessä voi olla myös tilanne, jossa asiakas ei itse osaa määritellä ongelmaa: ”Tää ei vaan jotenki oo hyvä.”

Ongelmien ymmärtämiseksi viestinnän on toimittava myyjän ja asiakkaan välillä. Pekkarisen ym. mukaan (2006, 12) myyntityössä toimivien ihmisten haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että juuri viestintä asiakkaan kanssa koetaan myyntityön haastavimmaksi osuudeksi. ”Myyjät uskovat, että tuotetietouden voi kuka tahansa oppia, mutta se, kuinka tietoa käytetään hyväksi, on jo vaikeampi prosessi opettaa.” (Pekkarinen ym. 2006, 12.) Suomalaiset vaativat myyjiltä luotettavuutta, ja yksi luotettavuuden tärkeimmistä tekijöistä on asiantuntemus. Myynnin asiantuntijuus rakentuu pitkälti tuotetiedon varaan, mutta siihen kuuluu paljon muutakin. (Pekkarinen ym. 2006, 13.)

Asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämiseksi myyjän täytyy tehdä paljon kysymyksiä. Robert Millerin artikkelin *Selling in a flattened world* (2006, 4) mukaan myyntihenkilökunnan pitäisi käyttää noin 80 % ajastaan kysymysten kysymiseen. Vain sillä tavalla asiakkaan ongelma voidaan määrittää – asiakas ei ehkä itsekään vielä tunnista sitä. ”In fact, you don’t really even know what you’re selling until you know what each customer is buying” (Miller 2006, 3). Yksi ja sama tuote voi olla ratkaisu moneen erilaiseen ongelmaan, niinpä on tarkennettava, mikä on ongelma juuri tämän asiakkaan kohdalla, ja sen jälkeen myytävä tuote oikeilla argumenteilla.

Esimerkkinä voidaan käyttää Estée Lauderin Idealist Pore Minimizing Skin Refinisher –seerumia. Tuotteella on monta ominaisuutta, ja eri tavoin käytettynä se pystyy vastaamaan kaikkiin seuraaviin, erillisiin ongelmiin:

- Ihoni kiiltää jo muutama tunti meikin levityksen jälkeen.
- Minulla on laajentuneet ihohuokoset – haluaisin, että ihoni näyttäisi pinnaltaan tasaisemmalta.
- Meikkipohjani tummenee päivän mittaan.
- Meikki ei pysy paikoillaan, vaan lähtee liukumaan iholla.

Tuotetuntemuksen lisäksi kosmetiikkamyymälän on siis osattava kerätä asiakkaalta informaatiota tämän ongelmasta. Asiakas osaa ehkä kuvata ongelman, mutta ei välttämättä ymmärrä sen syitä. Myyjä ymmärtää, mistä ongelma johtuu. Esimerkiksi meikkipohjan tummeneminen johtuu ihon öljyjen

reagoimisesta meikkivoiteen pigmenttien kanssa. Myyjä ymmärtää, että ratkaisuna ei ole meikkivoiteen vaaleamman värin valitseminen, vaan ihon öljyjen ”blokkaaminen” niin, ettei reaktiota tapahdu. Myyjä ymmärtää, että asiakkaan tilanteessa on kartoitettava sekä hänen käyttämänsä ihonhoitotuotteet, että lisättävä meikkirutiiniin meikinpohjustuksena toimiva tuote. Sellaisena voisi toimia esimerkiksi Idealist-seerumi.

Oikeastaan vasta ongelmien ratkettua on varsinaisen myynnin aika. Myyntiä toki tapahtuu myös ongelmanratkaisuprosessin aikana, eikä ongelmanratkaisu tarkoita kosmetiikan osalta suinkaan vain yhden tuotteen tarjoamista asiakkaalle. Kun ”ratkaisupaketti” kaikkine lisätuotteineen on koottu, siirrytään mielestäni vasta myyntiprosessin varsinaiseen lisämyyntivaiheeseen, jossa pakettia voidaan vielä lisävarustella esimerkiksi matkatuotteilla tai kesäkäyttöön soveltuvilla tuotteilla. Lisämyynnissä mielikuvien ja värikkäiden kielikuvien käyttö korostuu entisestään. Ratkaisupaketin sisällöstä riippuen voidaan vielä esitellä kauden ajankohtaiset tuoksutuotteet, värikosmetiikka ja varmistaa vaikkapa vartalonhoitotuotteiden ajantasaisuus.

#### 4.3 Mielikuvien mahti

Reunasen luentomateriaalin (8, 2012) mukaan hyvä kosmetiikkamyyjä loihtii asiakkaalle erilaisia mielikuvia tuotteesta ja sen käyttöyhteyksistä. Hän osaa antaa erilaisia käyttövinkkejä ja korostaa tuotteesta saatavaa hyötyä ja mielihyvää. Pitkänen (113, 2006) puolestaan kirjoittaa asiakkaan kysyvän ja haluavan tietoja, mutta tekevän lopulta päätöksensä tunteella. Myös järkeä korostava ihminen päättää tunteella – tosiasioita haetaan sen valinnan tueksi, joka tuntuu hyvältä tai joka on mahdollisesti jo tehty. Seuraavassa on kuvattu päätöksenteon vaiheet, ja järjen ja tunteen osuus niissä:

## Järki ja tunne päätöksenteossa – mielikuvan merkitys

1. Asiakas tarvitsee jotakin – Järki
  2. Asiakas hakee vaihtoehtoja – Tunne
  3. Asiakas vertailee ja karsii huonot – Järki
  4. Asiakas tekee valinnan jäljelle jääneistä – Tunne
- (Pitkänen 2006, 113.)

Oheinen päätöksentekoprosessi soveltuu hyvin myös kosmetiikan ostotilanteeseen. Järki siis kontrolloi siinä vaiheessa, kun selvästi huonot vaihtoehdot karsitaan. Tunne kuitenkin ratkaisee sekä vaihtoehtojen mukaanpääsyn että lopullisen valinnan. Siksi mielikuvalla on merkitystä. (Pitkänen 2006, 113.)

Selektiiviseen kosmetiikkaan keskittynyt myynti vaatii omanlaisensa argumentaation. Koska myynti tapahtuu pitkälti mielikuvien ja kuvailevien adjektiivien avulla, on myyjän oltava verbaalisesti sujuva. Se tarkoittaa, että sanallinen ilmaisutaito ja puhumalla toteutettu asioiden esittäminen on myyjälle luontevaa ja vakuuttavaa (Rope 2003, 101).

Mitä ylellisempiin tuotteisiin mennään, sitä enemmän myyntityössä on käytettävä mielikuviin ja adjektiiveihin nojaavaa argumentointia. Kosmetiikkatuotteissa käytetään tuotemerkeistä riippumatta paljon samoja raaka-aineita - jos tuotteiden välillä ei ole juurikaan todellisia eroja, niitä on haettava asiakastiedon puolelta ja mielikuvituksesta (Pulkinen 2003, 139).

Mielikuvalliset erot voivat olla merkittäviä tuotteiden ja palveluiden välillä. Mielikuvallisesti vahvoihin brändeihin liittyy runsaasti erilaisia uskomuksia ja merkityksiä, jotka ulottuvat paljon laajemmalle kuin fyysinen tuote. (Pulkinen 2003, 138.) Koska kosmetiikan maailmassa mielikuvat ovat vahvassa asemassa, myyjän on hallittava tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi myös kuhunkin tuotteeseen liittyvät mielikuvalliset ominaisuudet. Asiakkaat valitsevat

tuotteista ja tuotemerkeistä sellaiset, jotka parhaiten soveltuvat heidän persoonallisuuteensa, asemaansa, tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja tilanteeseensa (Pulkinen 2003, 138).

Esimerkiksi huulipunien välillä hintaerot voivat olla kymmeniä euroja. Lähes jokaisella tuotesarjalla on kuitenkin suhteellisen laaja värivalikoima huulipunia, ja pakkauskootkaan eivät eroa merkittävästi toisistaan. Miten siis perustella asiakkaalle yli 30 euroa maksavan punan hinta? Ostaessaan kallista huulipunaa asiakas ei itse asiassa osta lainkaan väriä huuliinsa - nähdäkseni hän ostaa itselleen ennemminkin seuraavia ”tilanteita”:

- Vaikutus vastakkaiseen sukupuoleen: Huolitellut huulet kiinnittävät huomion ja korostavat hymyä
- Vaikutus samaan sukupuoleen: Merkkietoiset naiset tunnistavat huulipunän merkin → viesti ylellisestä mausta, hyvästä toimeentulosta jne.
- Vaikutus omaan psyykkiseen olotilaan: Laadukas huulimeikki lisää itsevarmuutta
- Vaikutus omaan fyysiseen olotilaan: Miellyttävä, kosteutettu tunne huulilla.

Huulipunän voidaan siis ajatella olevan vain välillinen elementti ostettaessa kaikkia edellä lueteltuja hyötyjä. Asiakkaasta riippuen näitä hyötyjä voi myös käyttää myyntipuheessaan, mutta asiakkaan tyyli on ensin tunnistettava. Mielestäni neutraaleinta ja varminta on käyttää psyykkisiin ja fyysisiin hyötyihin painottuvia argumentteja.

#### 4.4 Ytimessä vuorovaikutus

Myyntityö on vuorovaikutusta, ihmisten välistä kommunikointia. Yhä useammat muutkin työt ovat siirtymässä kohti vuorovaikutteisia palvelu- ja asiakastehtäviä. Ihmisen rooli on vaihtunut tuotannon tekijästä, koneen korvikkeesta, palvelun takaajaksi ja tiimipelaajaksi. Tilanteet ovat vaihtelevia, eikä ohjeitakaan ole aina saatavilla. ”Asiakasnäkökulma, kulttuuri, arvomaailma ja tavoitteet johtavat

työtä.” (Pitkänen 2006, 99.) Myynnin todellisten osaajien voisi siis päätellä pärjäävän myös monella muulla osaamisalueella.

Asiakaskeskeisen myyntityylin yleistyessä vuorovaikutustaidot korostuvat. Aiemmasta tuotekeskeisestä myyntityylistä ollaan siirrytty asiakaslähtöiseen tapaan. Vuorio kirjoittaa teoksessaan *Menesty myyjänä* (2011, 128-129), että aiemmin hyvä myyntitapa oli tuotelähtöinen. ”Hyvä myyjä tiesi ja tunsu tuotteensa niin hyvin, että osasi taivutella ostajan, joka ei tuntenut tuotetta, ostamaan tuotteen ratkaistakseen ongelman, josta ei edes tiennyt kärsivänsä.” Nykyään paras myyntitapaaminen on kahden ihmisen keskustelua, vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on saattaa heidät samaan pisteeseen yhdessä. (Vuorio 2011, 128-129.)

Vuorovaikutustilanteen onnistumiseksi myynnissä pitää antaa asiakkaan määritellä tilanne ja tyyli, jolla asiassa edetään. Pitkänen puhuu kirjassaan *Parasta palvelua* (2006, 106) asiakkaan kulutustyyliin mukautumisesta. Erilaiset asiakkaat ja erilaiset tilanteet edellyttävät erilaisia otteita myynnin toteutuksessa, kirjoittaa myös Rope (2004, 91). Palvelua kuitenkin vaivaa joskus teollisuuden laatunäkemyks. Ajatellaan, että palvelu on huipussaan ja hallittua silloin, kun se on tarkasti määriteltä. Vaihtelun puute on kuitenkin laadun synonyymi vain teollisuudessa. Samanlaisuus on huonoa palvelua, se on massakohtelua. (Pitkänen 2006, 105-106). Se ei saa asiakasta tuntemaan oloaan arvokkaaksi, tai ainakaan erityiseksi.

#### 4.4.1 Personoitua palvelua

Hyvä myyjä tietää, että hänen tehtävänsä on luoda sellainen myyntitilanne, jonka asiakas kokee ainutlaatuiseksi ja merkittäväksi. Tuotteet ovat aina kopioitavissa, mutta palvelu ei. Laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä – ja hyvä asiakaspalvelija luo tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta. Asiakkaalle on luotava tunne, että hän on saanut ”ainutlaatuisia tuotteita ja palveluja ja päässyt itse vaikuttamaan ratkaisuun”. (Ojanen 2010, 64.) Kuten aiemmin esittämässäni seerumiesimerkissä, yksi ja sama laadukas tuote voi siis



hyvän myyjän käsissä muokkautua räätälöidyksi ja henkilökohtaiselta tuntuvaksi ratkaisuksi monelle eri asiakkaalle.

Myös markkinointisanoma on rakennettava asiakkaan ehdoilla, eli kielen on oltava ymmärrettävää ja asiakkaan käsitemaailman mukaista. Ammattitermit ja erikoisalan osaamisen osoittaminen vakuuttavat sellaisen asiakkaan, jolla itselläänkin on alan asiantuntemusta, mutta ei maallikkoa. (Lehtonen ym. 2002, 87.) Kuluttajakaupassa kosmetiikkaa ostava henkilö on useimmiten juuri tällainen maallikko, jolle onnistuneen myynnin kannalta tehokkainta on ”palveluelämyksen synnyttäminen ja luotettavuusmielikuvaa vahvistava viestintä” (Pesonen ym. 2002, 87).

Asiakkaan tyylin lisäksi on sopeuduttava myös rytmiin. Yksi myynnin perusedellytyksistä on toimia niin puheessa kuin tekemisissäkin sillä tahdilla, mikä asiakkaalle on luontaisinta, koska asiakas ei ostaessaan muuta toimintanopeuttaan (Rope 2004, 69).

Sandvikin asiakkuuspääällikkö Veli-Matti Tiilikaisen (keskustelu 19.11.2010) mukaan myyntityö on ennen kaikkea päivittäin tapahtuvaa erilaisten ihmisten kohtaamista. Työn merkeissä ihmiset on kohdattava eri tavalla kuin arkielämässä, koska työssä edustetaan tiettyjä tarkoitusperiä, joihin liittyen ihmisillä kohdatessaan on todennäköisesti jotain annettavaa. Myyntityön ollessa kyseessä myyjän olisi pystyttävä kommunikoimaan samalla tasolla potentiaalisen asiakkaan kanssa, koska hyötysuhde on molemminpuolinen. Siis asiakkaan annetaan määritellä tilanne, mukaudutaan siihen ja toimitaan asiakkaan tahdissa.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kommunikointi ja käytettävä kieli pyritään pitämään samassa tasossa asiakkaan kanssa. Näin saadaan viesti nopeasti ja tehokkaasti perille ja varmistetaan se, että molemmat ymmärtävät toisiaan. Asiakkaasta riippuen toisen kanssa on käytettävä kauemmin aikaa kuin toisen: taitavan myyjän ominaisuuksiin kuuluu, että hän osaa lukea kunkin asiakkaan rytmiä ja mukautua siihen sopivassa määrin. (Tiilikainen 2010.)

Myyntitilanteessa tilanteen tahdin määrää yksinoikeudella asiakas. Usein 'myyjäpersoonat' ovat kuitenkin hanakoita vauhdittamaan keskustelua lopputulosta ja (osto)päätöksiä kohti. Tämä luonteenpiirre aiheuttaa sen, että jos kohdattava asiakas on itse luonteeltaan hidastempoinen, epäröivä ja hidas päätöksentekijä, myyjä alkaa helposti täydentää hänen sanomisiaan esim. päättämällä lauseet asiakkaan puolesta. Myyjä kuvittelee tässä vaiheessa toimivansa tehokkaasti ja olevansa avuksi asiakkaalle, joka ei löydä oikeita sanoja tai kykene tekemään päätöksiä. Sen sijaan asiakas usein tulkitsee tilanteen niin, että häntä ei kuunnella eikä hänen mielipiteitään kunnioiteta. Myyjä ja asiakas ikään kuin elävät eri aikaa: myyjän minuutti on asiakkaan sekunti - asiakkaan ajatuksenjuoksu ja elämänrytmi on yksinkertaisesti eri tahdissa myyjän kanssa. Näissä tilanteissa kaupat jäävät usein syntymättä, tai ne ovat tulokseltaan merkittävästi pienempiä, kuin silloin jos myyjä olisi mukautunut asiakkaan rytmiin. (Tiilikainen 2010.)

Tiivistetysti: Myyjän oma myyntiprosessi ei saa ohittaa asiakkaan ostoprosessia: Asiakas käy ostoprosessia omassa tahdissaan läpi – jos myyjä etenee liian nopeasti, kuten kysyy kauppaa liian aikaisin, asiakkaan tulee helposti vastattua ”ei”, mikä saattaa johtaa myöhemmin muodostuvaan asenteelliseen ”ei”:hin. (Rope 2004, 159.)

Tärkeää on myös tunnistaa asiakkaan päättämisen prosessi. Toiset asiakkaat odottavat turvallisuutta ja kaipaavat myyjältä selkeää ehdotusta. Itsevarma, kiireinen päättäjä taas ei kaipaa ehdotuksia, vaan hän haluaa päättää itse. Hänelle annetaan vaihtoehtoja, joista hän valitsee. On myös asiakkaita, jotka analysoivat paljon – he tarvitsevat tietoa. Tärkeää onkin löytää asiakas ihmisen sisältä. (Pitkänen 2006.) Tähän tarvitaan kuuntelutaitoa ja oikeiden kysymysten kysymistä niin, että asiakas puhuu suurimman osan ajasta.

#### 4.4.2 Aktiivinen kuuntelu

Teoksessaan *Huippumyyjä* (2008) Tuija Rummukainen kirjoittaa aktiivisesta kuuntelusta. Sillä tarkoitetaan sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan ja olemuksellaan kuuntelevansa. Myyjä pitää katseensa intensiivisesti

asiakkaassa, nyökyttelee ja on kumartuneena asiakkaaseen päin. Myös tarkentavat kysymykset ja väliäänteiden (kyllä, niin, ymmärrän) esittäminen kuuluu aktiiviseen kuunteluun. Myyjän täytyy osata kuunnella, mistä kukin asiakas syttyy ja mitkä asiat asiakas kokee tärkeiksi. Omassa myyntipuheessaan hän voi sitten korostaa näitä asioita, jolloin asiakas kokee, että häntä on kuunneltu, ja myyjä tarjoaa ratkaisua juuri hänen tarpeisiinsa. (Rummukainen 2008, 63).

Reunasen luentomateriaalien mukaan (2012, 60) kosmetiikkamyynnin on erilaisissa vuorovaikutustilanteissa osattava ainakin small talkia, kuten keskustelua säästä, ympäripyöreistä kuulumisista, päivän kevyistä uutisista ja tunnetason asioista. Samoja ominaisuuksia tarvitaan monessa muussakin työssä, mutta tunnetason asioista keskusteleminen on todennäköisempää juuri kosmetiikkaostoksilla kuin vaikkapa urheiluvälinemyymälässä.

On kuitenkin muistettava, että pelkkä mukava jutustelu tai intensiivinen kuuntelu ei vielä tuo kauppaa. Huippumyyjät antavat asiakkaan osallistua myyntiesittelyyn, eli haistella, kokeilla ja hypistellä tuotteita käsissään. Hyvä myyjä ei luettele ominaisuuksia ja argumentteja, vaan kertoo ja näyttää, miten asiakas kyseisestä tuotteesta hyötyy. (Rummukainen 2008, 62.) Kosmetiikan myynnissä tehokas keino onkin istuttaa asiakas jo myyntitilanteen alkumetreillä meikkituoliin, ja näyttää, miten erilaisia meikkituotteita käytetään ja miten ne asiakkaalle sopivat.

#### 4.4.3 Vuorovaikutus reklamaatiotilanteissa

Reklamaatiot kuuluvat kiinteänä osana asiakaspalvelutyöhön, ja niiden hoitamisessa vaaditaan usein hyvien vuorovaikutustaitojen lisäksi myös hyviä hermoja. Valittavan asiakkaan viesti pitäisi nähdä ennen kaikkea *tahdonilmaisuna yhteistyön jatkamiselle*. Nykypäivän kiireinen asiakashan ei useimmiten edes vaivaudu valittamaan suoraan yritykselle, mutta kertoo kyllä kokemastaan kaikille muille, ja sana leviää. Niinpä suoraan yritykselle valittava asiakas on arvokas, muutoinhan yritys jäisi itseään koskevan informaation

ulkopuolelle. (Pitkänen 2006, 129.) Valittava asiakas kertoo yritykselle, että ongelma on olemassa ja jotakin pitää muuttaa.

Ratkaisukeskeisyyden merkitys korostuu ongelmatilanteissa - ongelma kannattaa hoitaa yleensä heti. Ei kannata kysellä, kuka on oikeassa, vaan täytyy pyrkiä hyvään lopputulokseen. Oikeassa oleminen ei ole tärkeää, vaan ongelman haittojen minimointi ja se, että pyritään yhteiseen tavoitteeseen, eli kaikkia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. (Pitkänen 2006, 130-131.) Asiakas tiedostaa, että rapatessa roiskuu ja virheitä sattuu. Tapahtuneeseen ei saa kuitenkaan suhtautua välinpitämättömästi - myyjän eräs tehtävä on aina pitää huolta siitä, että mahdollisten reklamaatioiden jälkeen asiakkaalla on luottamus yrityksen toimintaan. (Rope 2004, 209.)

Reklamaatiotilanteissa on tärkeää ottaa vastuu organisaation edustajana. Asiakas ei ymmärrä, itse asiassa häntä ei kiinnosta, mitkä syyt ongelman takana ovat. ”Syyllinen” ja ainoa kanava palautteen annolle on usein suoraan asiakaspalvelija. (Pitkänen 2006, 135). Niinpä reklamoivan asiakkaan on aluksi parasta antaa purkaa tuntemuksensa ja yrittää saada selville, mikä yrityksen toiminnassa on loukannut tai harmittanut häntä eniten. Ojanen kehottaa kirjassaan *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin* (2010, 125), että asiakkaan kipupisteen löydyttyä myyjän tehtävä on hoitaa se. Samalla myyjän pitäisi selvittää, mitkä palveluun tai tuotteeseen kohdistuneet odotukset ovat mahdollisesti toteutuneet. Mikäli sellaisia löytyy, myyjä voi painottaa niitä samalla, kun tarjoaa tilalle uusia vaihtoehtoja, esimerkiksi kehumalla edelleen tuotteen edullista hinnoittelua tai tyylikästä ulkoasua. Näin asiakkaan huomio kiinnittyy kaupan muihinkin puoliin, jolloin reklamoinnin aiheuttama ärsytys vähenee.

Ojanen (2010, 125) vertaa reklamoivaa asiakasta osuvasti pienen lapsen kaatumiseen pihaleikkien aikana. Lapsi alkaa luonnollisesti itkeä, ja jos aikuinen silloin vielä voivottelee ja kauhistelee tapahtunutta, niin itku todennäköisesti yltyy entisestään. Sen sijaan, jos aikuinen nostaa lapsen ylös ja kiinnittää tämän huomion johonkin tapahtuman muuhun yksityiskohtaan, kuten antaa pudonneen

pallon uudelleen käteen, niin itkulta voidaan säästyä kokonaan. Huomion suuntaa voi siis ohjata.

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen taustaa – miksi?

Kuten jo aiemmin todettiin, kosmetiikan kuluttajat olisi nyt tärkeää saada vakuuttamaan kosmetiikan face to face –myynnin tarpeellisuudesta, turvallisuudesta ja hyötytekijöistä. Tätä varten halusin lähteä selvittämään myynnin kohtaamia tarpeita ja haasteita kosmetiikan face to face –myyntiympäristössä. Miten myynnin ammattitutkinto voisi olla apuna kehitettäessä kosmetiikan face to face -myyntiä entistä tuottoisammaksi?

Tämä tutkimus tuo vastauksen kysymykseen työelämän ja yritysmaailman näkökulmasta. Alan kohtaamien haasteiden ja kuluttajien käyttäytymismuutosten parhaimmat asiantuntijat ovat kosmetiikan kentällä työskentelevät ammattilaiset, jotka kohtaavat erilaisia asiakastilanteita päivittäin. He osaavat sanoa, missä asioissa osaamista tarvitaan ja millaiseen suuntaan myynti on kehittymässä. Tietojen avulla voidaan kehittää kosmetiikan myyntikoulutusta mahdollisimman hyvin kuluttajien ja yritysten tarpeita vastaavaksi. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa seuraavia hyötyjä:

- kauneudenhoitoalan koulutuksen kehittäminen,
- laadukkaan työvoiman tarjoaminen alan yrityksille,
- kosmetiikan face to face –myyntikulttuurin turvaaminen,
- kosmetiikan myynnin kehittäminen sekä
- kosmetiikan kuluttajien saaman palvelun parantaminen.

Kappaleessa 3.1 *Työympäristö ja tutkinnon rakenne* kerroin vuorovaikutuksen teemasta kosmetiikkamyyjien koulutuksessa. Vuorovaikutuksen merkitykseen ja tietynlaiseen yläkäsitteenä toimimiseen päädyin myös omassa ajatustyössäni, kun kahlasin läpi myyntityön ja asiakaspalvelun teoriaa. Vuorovaikutuksen voidaankin ajatella olevan se ainoa kilpailuetu, joka erottaa kosmetiikan (tai minkä tahansa muunkin tuotteen) face to face -myynnin verkkokaupan ja etäkaupan myyntikanavista.

Tuote- ja hintatiedot, kosmetiikkalaki ja ainesosien eli INCI:en selitykset ovat tänä päivänä kaikki kuluttajien saatavilla Internetin välityksellä, mutta henkilökohtaista, reaaliaikaista opastusta, aitoa kuuntelua ja kädestä pitäen – neuvontaa ei voi edelleenkään saada muilla keinoin. Siksi tulin siihen lopputulokseen, että kosmetiikan face to face –myynnin ja –myyntikulttuurin ylläpitämiseksi on tärkeää ylläpitää ja kehittää nimenomaan kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen ja viestinnän osaamista, koska se on ainoa keino erottautua kilpailevista kanavista.

Näiden pohdintojen kautta päädyinkin oletukseen, että vuorovaikutusosaamisen tärkeys korostuisi saamassani tutkimusaineistossa. Koska vuorovaikutus toimii pohjana kaikelle myynnille, kosmetiikkamyymyjien koulutuksessa sitä kannattaisi kehittää nimenomaan kosmetiikan näkökulmasta. Sitä, millaisia erityisiä vuorovaikuttamisen taitoja juuri kosmetiikan myyntityöhön sisältyy, käsittelin luvussa 4.4 *Ytimessä vuorovaikutus*.

## 5.2 Tutkimuksen metodi

### 5.2.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen pääryhmään, kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Valinta näiden tutkimusotteiden välillä riippuu muun muassa siitä, millainen tutkimuskohteena oleva ilmiö on luonteeltaan. Ilmiö voi olla singulaarinen, yksilöitävissä oleva, tai geneerinen, johonkin ilmiöluokkaan kuuluva. Tämä tutkimus käsittelee yhtä ainutlaatuista joukkoa, joten kyseessä on singulaarinen ilmiö. (Uusitalo 2001, 79.)

Ainutkertaisiin ilmiöihin kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu huonosti (Uusitalo 2001, 80), joten tutkimusmenetelmäksi on luontevaa valita kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sen valitsemista puoltaa myös tutkittavan aineiston verbaalinen laatu (Uusitalo 2001, 79), eli saatava aineisto ei ole numerotietoa, vaan kirjallista materiaalia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Se pyrkii tutkimaan kohdettaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan arvot ja jo tietämät asiat kuitenkin muovaavat sitä, miten tutkittavia ilmiöitä pyritään ymmärtämään. Siksi tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Kiviniemen (2010, 73 & 81) mukaan laadullinen tutkimus on aina luonteeltaan tulkinnallista, se ei sellaisenaan kuvaa todellisuutta. Todellisuus ennemminkin välittyy meille ”tulkinnallisten prismojen tai tarkasteluperspektiivien välittämänä” (2010, 73). Tuloksia tulkitessaan teksti suhteutuu tutkijan käyttämään teoreettiseen näkökulmaan (Eskola 2010, 180).

Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma muokkautuu usein tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2007, 160), samoin voi tapahtua myös itse tutkimusongelmalle (Hirsjärvi ym. 2007, 122). Usein sanaa ”ongelma” ei laadullisessa tutkimuksessa edes haluta käyttää, vaan käytetään mieluummin termiä *tutkimustehtävä* (Hirsjärvi ym. 2007, 122).

Laadullinen tutkimus on aina haastava verrattuna määrällisen tutkimuksen selkeään, numeraaliseen materiaaliin. Eskolan (2010, 179) mukaan tutkimuksen hahmottaminen kokonaisuudessaan osoittautuu myös haastavammaksi kuin määrällistä tutkimusta toteutettaessa, sillä itse tutkimus muotoutuu usein teorian ja tulosten vuoropuheluksi (2010, 185) – toisaalta ensimmäiset käsitellyt tulokset lähtevät vielä usein rajaamaan tutkimusta johonkin tiettyyn suuntaan, jota tutkimuksen alussa ei ollut osattu vielä nimetä (Kiviniemi 2010, 70).

Niinpä laadullista aineistoa analysoivalla tutkijalla onkin edessään joukko valintoja, sillä tutkimuksen tekeminen on ennen muuta päättämistä isoista ja pienistä kysymyksistä. Osa valinnoista tapahtuu ennen tutkimusaineiston keräämistä, mutta osa valinnoista liittyy nimenomaan aineiston analyysimenetelmiin. Joitakin päätöksiä on voitu tehdä aiemmin, mutta ne konkretisoituvat nimenomaan vasta sitten, kun aineistoon tartutaan analyysimielessä. (Eskola 2010, 181-182). Laadullista tutkimusta voikin



luonnehtia jatkuvaksi päätöksentekotilanteeksi tai ongelmanratkaisusarjaksi (Syrjälä & Numminen 1988, Kiviniemen 2010, 71 mukaan).

### 5.2.2 Tiedonkeruutapa – avoin kyselylomake

Tässä tutkimuksessa tieto kerätään avointa kyselylomaketta apuna käyttäen. Valitsin kyselytutkimuksen, koska se on nopeampi tapa kerätä tietoa kuin aluksi suunnittelemani haastattelututkimus, jossa haastatteluaineisto olisi ensin tallennettava nauhalle ja tämän jälkeen litteroitava (eli purettava nauhalta kirjalliseen muotoon) (Eskola 2010, 179). Kyselylomakkeen etuina on myös se, että kirjalliset vastaukset ovat valmiiksi analysoitavassa muodossa ja lisäksi vastaajat voivat valita itselleen sopivan ajankohdan vastaamiseen.

Kyselytutkimuksessani vastaajat täyttävät neljän kysymyksen lomakkeen sähköisesti – tässä tutkimuksessa hyödynnetään sähköistä kyselyohjelmaa, Webropolia. Kaikille osapuolille tuotetaan sama kysely, jolloin asiaa lähestytään toimeksiantajan toivomuksen mukaisesti kolmikantaisesti: kolmesta eri näkökulmasta.

Vastaajajoukko muodostuu kolmesta alaryhmästä: myynnin ammattitutkintoa suorittavista kosmetiikkamyymyjistä, heidän työssäoppimispaikkansa lähimmistä esimiehistä sekä lähimmistä myyjäkollegoista. Avointen kysymysten lisäksi vastaajat vastaavat yhteen pakolliseen ja strukturoituun taustakysymykseen (kuva 2), jonka avulla selviää, mihin vastaajaryhmään kyseinen henkilö kuuluu. Saadut vastaukset analysoidaan teemoittelumenetelmää apuna käyttäen (ks. 5.2.3. *Teemoittelu sisällönanalyysimenetelmänä*).



Tulosta

**Faktia**

*Myynnin ammattitutkinto, kosmetiikkamyymyjä*

Tämä kyselytutkimus koskee Koulutuskeskus Faktian Turun toimipisteen kosmetiikkamyymyjäopiskelijoita. Tähdellä (\*) merkitty ensimmäinen kysymys on pakollinen, siinä määrittelet vastaajaroolisi. Loput neljä kysymystä ovat avoimia. Kiitos näkemyksistäsi!

**1. Kuka olet? \***

☐ työssäoppija  
☒ työssäoppimispaikan esimies  
☐ työssäoppijan kollega

Seuraava -->

PDF Adobe

Kuva 2. Kyselyn aloittava taustakysymys Webropol-kyselyohjelmassa.

Kyselytutkimus, kuten haastattelututkimuskin, kuuluu survey-tutkimuksiin. Niillä selvitetään yleensä karkeasti kolmeen eri ryhmään jaettavaa tietoa: 1) täsmällisiä tosiasiatietoja, 2) arvionvaraisia tosiasiatietoja tai 3) tietoja, mielipiteitä, asenteita arvoja ja ideologioita. Viimeisen luokan tiedonkeräys on surveyn avulla hieman ongelmallisempaa kuin tosiasiatietojen selvittäminen, koska kysymystapaa muokkaamalla ”musta voidaan sopivin sanamuodoin saada näyttämään valkoiselta” (Uusitalo 2001, 94-95).

Kysymysten muoto onkin eniten tutkimuksiin virheitä aiheuttava tekijä. Jos vastaaja ei ajattele kysymyksestä samalla tavalla kuin tutkija, tulokset vääristyvät. Siksi sanamuodoissa tulisi olla tarkka, ja kysymysten olisi oltava yksiselitteisiä. (Valli 2010, 104.)

Varsinaisen kyselyn tekoon on käytettävä kunnolla aikaa, jotta kysymyksenasettelu olisi vastaajille mahdollisimman neutraali. Vallin (2010, 236) mukaan kyselylomakkeella tehdyssä aineiston keräämisessä korostuu ennakkosuunnittelun merkitys, koska tutkija ei voi enää tehdä tarkentavia

kysymyksiä tai havaintoja jälkikäteen. Aineistonkeruu on tutkimuksessa peruuttamaton vaihe. (Valli 2010, 236.)

Neutraaliin kysymyksenasetteluun päästäkseni päädyin suosimaan kyselytutkimuksessani avointa eli strukturoimatonta kyselylomaketta. Se tarkoittaa sitä, että kaikkiin kysymyksiin annetaan avoin tila vastaamista varten (kuva 3), eikä vastaajille aseteta valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten strukturoidussa kyselylomakkeessa.

Tulosta



### *Myynnin ammattitutkinto, kosmetiikkamyyjä*

**4. Millaisia ominaisuuksia myynnin ammattitutkinnon koulutuksen pitäisi antaa kosmetiikan myyntityöhön?**

<-- Edellinen

Seuraava -->



Kuva 3. Avoin kysymys Webropol-kyselyohjelmassa.

### 5.2.3 Teemoittelu sisällönanalyysimenetelmänä

Sisällönanalyysi järjestää kerättyä aineistoa selkeiksi kokonaisuuksiksi, jotta johtopäätösten teko olisi helpompaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Teemoittelu on sisällönanalyysin kolmas vaihe, jota edeltävät tutkittavan ilmiön rajaaminen (päädetään, mitkä asiat tässä aineistossa kiinnostavat ja keskitytään vain niihin) sekä aineiston litterointi, jolla tarkoitetaan tekstin jäsentämistä ja kuvailemista. Teemoittelun avulla asioita luokitellaan niin, että kustakin teemasta sanottu asia

painottuu luokituksessa. Se ei siis ole pelkkää luokkien toistuvuuden laskemista, vaan laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93.)

Usein ennen varsinaisen teemoittelun aloittamista aineisto ryhmitellään esimerkiksi tiedonantajien sukupuolen tai iän mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Tässä tutkimuksessa aineisto voidaan ryhmitellä vastaajien roolin perusteella kolmeen eri ryhmään. Ryhmittelyn jälkeen aineistosta aletaan etsiä varsinaisia teemoja eli aiheita. ”Ideana on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä.” Jos aineisto on kerätty teemahaastatteluilla, on aineiston pilkkominen melko helppoa, koska haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsennyksen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).

Joskus teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä kysymysrunkoa, mutta aina niin ei käy. Useimmiten teemojen epäjohdonmukaista esiintymistä tapahtuu juuri teemahaastattelujen yhteydessä, mutta nähdäkseni sama voi toteutua myös strukturoimattoman kyselylomakkeen tuottamassa aineistossa. Kummassakaan tapauksessa ihmisten käsittelemät aiheet eivät välttämättä noudata tutkijan tekemää järjestystä tai jäsennyttä. (KvaliMOTV 2012.) Näin ollen aineisto on luettava huolella läpi, koska vastauksia ja kommentteja johonkin kysymykseen voi löytyä eri puolilta yksittäistä aineistoa (Eskola 2010, 190). Teemoitteluvaiheessa aineistoa ei vielä juurikaan karsita, ainoastaan järjestetään uudelleen (Eskola 2010, 190).

Teemoittelun jälkeen seuraa analyysivaihe. Siinä tutkija merkitsee aineistoon mielestään kiinnostavat ja merkittävät kohdat, sekä tekee siihen teoreettisia kytkentöjä ja ihmettelyjä. Analyysi ei varsinaisesti supista aineistoa, mutta se ”tiivistää, järjestää ja jäsentää sen sellaisella tavalla, että mitään olennaista ei jää pois, vaan sen informaatioarvo kasvaa”. Aineisto pyritään ryhmittelemään teemoittain ja nostamaan tutkimusongelmaa koskevista teemoista esille mielenkiintoisia sitaatteja tulkittavaksi. (Eskola 2010, 192-193.)

Viimeisessä vaiheessa aineistosta kirjoitetaan auki edellisessä vaiheessa työstettyjen omien analyysien parhaat palat, siis kirjoitetaan oma tulkinta siitä, mitä aineistossa on. Tämä vaihe yhdistää aineistoesimerkit ja tutkijan oman ajattelun. Ennen tekstin lopullista hiomista tähän versioon lisätään vielä teoria. (Eskola 2010, 194-197.)

### 5.3 Tutkimuksen vaiheet

#### 5.3.1 Valmistelu

Ensimmäinen toimeksiantajatapaaminen oli jo marraskuussa 2011. Kehittelin työni aihetta todella pitkään ja minulla oli syksyllä käyntiinlähtöongelmia, koska en löytänyt tarpeeksi aikaa ajatustyöhön. Helmikuussa 2012 käytin lähes kaksi kokonaista viikkoa idean intensiiviseen kypsyttelyyn, lähdekirjojen lukemiseen ja aihetta sivuavien opinnäytetöiden tarkasteluun. Useiden erilaisten *mind mapien* jälkeen hahmotin vihdoin koko prosessin, ja pystyin käymään varsinaiseen työhön suunnittelemani tiukahkon aikataulun pohjalta.

Vaikka aihe ja tutkimuksen teko oli minulle sinänsä selkeä, jostain syystä itse tutkimuskysymysten teko osoittautui äärimmäisen haastavaksi tehtäväksi. Lähdekirjallisuuden ”pelottelemana” sain käsityksen, että kysymysten tekoon on todella käytettävä runsaasti aikaa, jotta tutkimus onnistuisi. Ajattelin, että teoriapuolen on oltava oikeastaan täydellisesti hallussa ennen varsinaiseen tutkimukseen ryhtymistä. Tutkimuksessa kuitenkin hyödynnetään teoriaohjaavaa analyysiä, eli teoria kulkee tutkimuksen rinnalla koko tutkimusprosessin ajan, myös vastausten saamisen jälkeen.

Mitä enemmän syvennyin myynnin teoriaan rinnallani myynnin ammattitutkinnon koulutussisältö, sitä selkeämmin aloin ymmärtää koko aiheen kivijalkaa, vuorovaikutusta. Niinpä olin ohjata myös tutkimuskysymyksistäni täysin vuorovaikutuslähtöisiä. Reunasen kanssa maaliskuussa 2012 keskusteltuamme tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että tuollainen näkökulma saattaisi liiaksi ohjata vastaajia miettimään kantojaan kapeasti pelkästään vuorovaikutuksen näkökulmaa ajattelemalla.

Myös Eskola käsittelee artikkelissaan *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat* (2010, 182) sitä vaihtoehtoa, että tutkimuksessa ei välttämättä pyydetä vastauksia tutkijan määrittelemiin kysymyksiin tutkijan määrittelemillä käsitteillä, vaan annetaan vastaajien tuottaa vapaasti käsityksensä tutkittavasta asiasta. Siispä pitäydyin neljässä avoimessa tutkimuskysymyksessä, jotka käsittelevät myynnin ammattitutkintoa kosmetiikkamyynnissä hyvin yleisellä tasolla. Tutkimustehtävä on selvittää *myynnin ammattitutkintoa suorittavan työssäoppijan sekä työssäoppimispaikan myyjäkollegan ja esimiehen näkemyksiä tutkinnon soveltuvuudesta kosmetiikan face to face –myyntityöhön* seuraavien avointen kysymysten avulla:

1. Millaisia ominaisuuksia kosmetiikkamyynnin työssä tarvitaan eniten?
2. Millaisten ominaisuuksien huomasi tulevan esille myynnin ammattitutkintoa suorittavalla?
3. Millaisia ominaisuuksia myynnin ammattitutkinnon koulutuksen pitäisi antaa kosmetiikan myyntityöhön?
4. Onko työssäoppimispaikassasi jotain erityistä asiaa, joka kosmetiikkamyynnin tulisi hallita?

Jättämällä kysymykset avoimiksi vältetään syylistyminen vastaajien ohjailuun. Hypoteesinani pidin kuitenkin sitä, että saadusta aineistosta nousisi esille vuorovaikutustaitojen korostuminen vastauksissa.

### 5.3.2 Aineiston keruu

Lähdin hakemaan vastaajia tutkimukseeni Faktialla Turussa lukuvuonna 2011-2012 myynnin ammattitutkintoa suorittavista opiskelijoista, jotka olivat valinneet kosmetiikan myyntiin painottuvan tutkintolinjan. Yhdessä Reunasen kanssa katsoimme läpi opiskelijoiden työssäoppimispaikat, jotta voisin rajata vastaajajoukkoon pelkästään ne opiskelijat, joiden työssäoppiminen painottuu kosmetiikan face to face –myyntiin. Tämä rajasi pois kosmetiikan etäkauppa- ja verkostomyyntiyritykset, koska niissä päivittäistä, suoraa kontaktia kuluttaja-

asiakkaan kanssa ei välttämättä tapahdu. Yhden opiskelijan tapauksessa hänen kriteerini täyttävä työssäoppimispaikkansa oli lopettanut toimintansa siinä vaiheessa, kun olin ryhtymässä tutkimukseen, joten sitä en voinut ottaa mukaan.

Kriteerini täyttäviä työssäoppimispaikkoja löytyi lopulta kuusi kappaletta, joista viidestä löytyivät kaikki kolme vastaajaosapuolta – siis työssäoppijan lisäksi esimies ja myyjäkollega. Yhdessä pienikokoisessa kemikaliossa myyjäkollegaa ei työssäoppimisen aikana ollut. Näin ollen potentiaalisia vastaajia tutkimukseeni oli yhteensä 17 henkilöä.

Tapasin osan opiskelijoista henkilökohtaisesti Faktian tiloissa 28.3.2012 heidän lähiopetuspäivänsä yhteydessä. Olin jo etukäteen lähettänyt heille sähköpostitse täytettäväksi yhteystietolomakkeen (Liite 1), jossa kerroin lyhyesti tutkimuksestani sekä pyysin heitä täyttämään omat ja työssäoppimispaikkansa yhteystiedot myöhempää yhteydenottoani varten. Muita opiskelijoita lähestyin sähköpostilla ja puhelimitse myöhemmin samalla viikolla, lisäksi soitin kahteen työssäoppimispaikkaan sähköpostiosoitteiden saamiseksi. Puhelinyhteydenotoissa keskustelin aina työssäoppimispaikan esimiehen kanssa, ja markkinoin tutkimustani jo siinä vaiheessa ennakoon, jottei myöhemmin ilmestynyt sähköpostiviestini joutuisi suoraan roskakoriin.

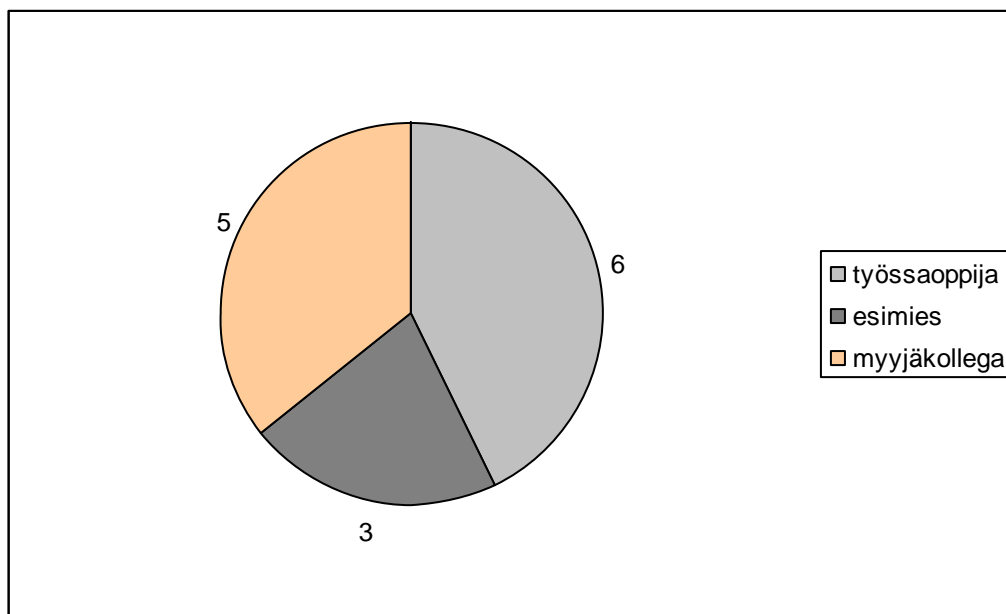
Viestinnässäni pyrin koko ajan korostamaan tutkimuksen hyötyjä ja vastaajien mahdollisuutta *vaikuttaa* myynnin ammattitutkinnon kosmetiikkaan painottuvan linjan tulevaisuuteen. Kuten Hirsjärven ja Hurmeen esimerkkikirjeessä teoksessa *Tutkimushaastattelu* (2004, 84-85), yhteydenotossa halusin aina tuoda esille tutkimuksen tarkoituksen, sillä tavoiteltavat hyödyt sekä luottamuksellisuuden. Lisäksi korostin, että tutkimus ei liity työssäoppimisen arviointiprosessiin, joka joillakin opiskelijoilla oli mahdollisesti vielä tutkimusajankohtana meneillään, eikä tutkittavien henkilöllisyys tulisi paljastumaan missään vaiheessa. Kerroin myös, milloin ja miten tulokset ovat kuultavissa.

Varsinaisen sähköpostiviestin Webropol-kyselytutkimukseen johtavine linkkeineen lähetin 5.4.2012 (Liite 2). Vastausaikaa annoin kahdeksan kokonaista päivää. Lisäksi lähetin vastaajille muistutustekstiviestit 11. ja 13.4., rajaten aina vastaanottajajoukkoon ne henkilöt, jotka eivät kyselyyn olleet vielä vastanneet. Kyselyajan jo päätyttyä lähetin kaikille vastanneille kiitosviestin (Liite 3), jossa ilmoitin vielä tutkimustulosten julkaisemisesta opiskelijoiden päätöstilaisuudessa Faktialla 30.5.2012.



## 6 TULOKSET

Myynnin ammattitutkintoa koskevaan kyselytutkimukseen osallistui 14 vastaajaa 17:stä. Heistä työssäoppijoita oli kuusi, esimiehiä kolme ja myyjäkollegoita viisi henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 82.



Kuva 4. Vastaajaroolien jakautuminen.

Webropol-kyselyohjelman kautta vastasi yhteensä 10 henkilöä. Yksi vastaaja lähetti vastaukset avoimiin kysymyksiini sähköpostin välityksellä. Kolmelle vastaajalle soitin suoraan puhelimella toimeksiantajan kehotuksesta, koska he olivat tutkimusajankohtana huonosti Internetin ulottuvilla. Puhelimitse tapahtuneissa kyselyissä kerroin asiasisällöllisesti saman alustuksen, kuin sähköisesti vastanneiden sähköpostiviestissä. Tiedustelin lisäksi, onko vastaajalla sopiva hetki vastata kysymyksiini kaikessa rauhassa.

Puhelinkyselyt toteutin taustahäiriöttömässä tilassa, jossa pikakirjoitin kysymys kerrallaan puhelimessa vastanneiden sanomiset ylös. Jokaisen kysymyksen jälkeen luin vielä kirjoittamani vastaajalle, jotta tämä pystyi kommentoimaan kirjoittamani vastauksen oikeellisuutta. Perustelin vastausten

nauhoittamattamuutta sillä, että koska kyseessä oli kyselytutkimus, tärkeintä oli saada ylös vastauksessa esille tulleet asiat, mielipiteet ja perustelut, ei niinkään vastausvälit tai puheen tauot. Välittömästi puhelun loputtua kirjoitin saamani vastaukset uudelleen ylös niin, että muutin lyhennetyt sanat kokonaisiksi.

Tutkimuskysymyksiin tuli oletettavasti paljon toisiaan sivuavia vastauksia. Eri kysymyksiin ei siis selkeästi tullut erilaisia vastaussisältöjä, vaan vastaajien tuottamat teemat toistuivat kysymysten välillä. Sisällön erittelyvaiheessa laskin mainittujen asioiden toistuvuuksia, jolloin vastausmateriaalissa käsitellyistä teemoista muodostui seuraavanlainen top 6 (suluissa mainintojen määrä):

1. Asiakaspalvelutaidot (36)
2. Tuotetuntemus (34)
3. Tarvekartoitus (17)
4. Kiinnostus alaa kohtaan (15)
5. Innokkuus ja oppimiskyky (12)
6. Ihon hoito ja analysointi (11)

Näiden teemojen lisäksi vastauksissa tuli sekalaisesti mainintoja mm. oma-aloitteisuuden, myyntitaitojen, positiivisen asenteen ja värisilmän tärkeydestä.

Seuraavaksi käsittelen esille nousseita teemoja kappaleittain. Tutkimustuloksia todentamaan käytän suoria lainauksia alkuperäisestä aineistosta.

## 6.1 Asiakaspalvelutaidot

Tutkimustulosten perusteella kaikki vastaajat roolista ja työssäoppimispaikasta riippumatta pitivät asiakaspalvelutaitoja erittäin tärkeänä osaamisalueena kosmetiikkamyyjän työssä. He kokivat myös, että myynnin ammattitutkintoa suorittavat työssäoppijat olivat hyviä asiakaspalvelijoita, mutta sitä pitäisi edelleen painottaa koulutuksessa.

”Asiakaspalveluhenkisyys” on käsitteenä laaja ja pitää sisällään monia adjektiiveja. Värikkäimmissä vastauksissa ilmeni hyvin se, miten paljon myös

myyjän ulkoiset ominaisuudet merkitsevät asiakaspalvelun kannalta, kun puhutaan kosmetiikan myyntityöstä:

- - ystävällisyys, palvelualttius, reippaus, itsevarman kuvan antaminen itsestään. Kohteliaisuus, rehellisyys, siisteys, koko olemus. Ulkonäkö. (Vastaaaja 10)

Myös Rope (77, 2004) pitää itsestään selvänä sitä, että muodin myyjän tulee olla muodikkaan näköinen ja kosmetiikkamyymälän puolestaan huoliteltu. Myyjän rooliin kuuluu oleellisesti tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukainen ulkonäkö. Ropen mukaan myyjän pitäisi jopa pukeutua hieman tilanteen vaatimaa tasoa paremmin. Näin asiakas saa viestin, että häntä huomioidaan ja arvostetaan. Tutkimukseen vastanneet korostivat kuitenkin, että kosmetiikkaa myydessään myyjä ei saa olla liian laitettu:

- - ystävällisyys, hyvä oma ulkoinen olemus mm. ei liian meikattu - - (Vastaus 6)

Asiakaspalveluhenkisyys tarkoittaa vastausten perusteella tietynlaista nöyryyttä mutta toisaalta myös ylpeyttä omasta palveluosaamisesta ja yrityksen toimintaperiaatteista. Tämä tuli ilmi etenkin pienemmissä kosmetiikkamyymälöissä, niin kemikaliosta kuin selektiivisen kosmetiikan myymälöistä tulleissa vastauksissa.

- - meillä ei asiakkaat hae itse hyllystä tavaraa vaan meillä esitellään ja kerrotaan - - (Vastaaaja 11)

- - kykyä pystyä palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisesti ja ennen kaikkea pystyä toimimaan niin, että huolehtii turvallisuudesta ja siitä, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa. (Vastaaaja 14)

- - asiakkaiden yksilöllinen palvelu yrityksen tavoitteiden mukaisesti (palvelun laadun varmistaminen) - - (Vastaaaja 2)

Kyse ei ole siis pelkästään yksittäisen tuotteen myymisestä, vaan koko palveluprosessista, jossa tuloksena on tyytyväinen asiakas. Vasta tällöin voidaan puhua onnistuneesta asiakaspalvelusta. (Pesonen ym. 2002, 100.)

Myyntiympäristöstä riippumatta vastauksissa korostui myös hienotunteisuuden ja oikeanlaisen lähestymistavan merkitys. Kuten aiemmin jo todettiin, kosmetiikka-asiakkaalla on usein jokin ongelma, johon hän hakee ratkaisua. Toisinaan ongelmat voivat olla myös arkoja paikkoja, jolloin kosmetiikkamyymälän

on osattava suhtautua asiallisesti ja hienotunteisesti asiakkaan kuvaamaan tilanteeseen.

- - ennakkoluuloton lähestymistapa asiakkaita kohtaan, ehdoton palvelualttius, ystävällisyys ja iloisuus - - toisinaan myös hienotunteisuus - - (Vastaaaja 2)
- - haluaa olla avuksi asiakkaalle (Vastaaaja 11)
- - asiakkaan lähestyminen. Loistavat asiakaspalvelu taidot. (Vastaaaja 3)
- - Työpaikka apteekki, jossa käy paljon sairaita ihmisiä, pitää osata huomioida kaikki ystävällisesti. (Vastaaaja 6)

## 6.2 Tuotetuntemus

Kuten aiemmin todettua, yhtenä myynnin osaamisen kulmakivenä toimii ehdottomasti myytävien tuotteiden tuntemus. Niinpä tuotetuntemuksen ja kosmetiikkatietouden korostuminen vastauksissa ei yllättänyt. Hyvältä kosmetiikkamyyjältä vaaditaan tuotteiden tuntemista ja tätä osaamista kaivattiinkin lisää koulutukseen kaikissa vastaajarooleissa. Vastauksissa mainittiin myös erityisiä tuoteryhmiä, joiden osaamisen tärkeyttä painotettiin:

- - Aurinkovoiteet on nykypäivänä kova sana ja tulee varmaan tulevaisuudessa näyttämään tärkeää osaa apteekissa. (Vastaaaja 8)
- - Hiusväreistä sekä hiusten muotoilutuotteista kysellään paljon. (Vastaaaja 13)
- - Tuotetietoutta ei koskaan tule liikaa opiskeltua ja se on asia, johon jokaisen pitää itse uhrata aikaa. Yksi valtaisa alue oli hajuvedet... (Vastaaaja 1)

Osa vastaajista oli luultavasti kuitenkin ymmärtänyt, että kaikkien markkinoilla olevien tuotesarjojen läpikäyminen myyntikoulutuksen aikana on mahdoton tehtävä. Tuotesarjaosaamisen sijasta he olivatkin maininneet vastauksissaan kosmetiikan ainesosien, lainsäädännön ja yleistiedon hallinnan tärkeyden kosmetiikkamyynnin osaamisessa.

- - Tieto tuotteiden ainesosista, allergisoivat ainesosat - - (Vastaaaja 4)
- - täytyy tietää kosmetiikanlainsäädännöistä hyvin - - (Vastaaaja 14)
- - hyvä yleistietous kosmetiikasta. Tuotesarjoja on monta erilaista, mutta yleistieto riittää varmaan niissä kaikissa. - - (Vastaaaja 8)

- - perustietoutta tuotteista ja eri tuoteryhmistä (Vastaaja 13)
- - Laaja tuotetuntemus on etu (muuten myyjältä vaaditaan kykyä oppia nopeasti). (Vastaaja 2)

### 6.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus-teeman alle yhdistin kaikki asiakkaan tarpeiden selvittämistä, asiakkaan kuuntelua ja ratkaisun ehdottamista koskeneet vastaukset. Tarvekartoituksen tekeminen vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja, mutta vuorovaikutus ei käsitteenä ilmennyt vastauksista sellaisenaan niin tiheästi kuin asiakkaan tarpeet, kuunteleminen ja ratkaisukeskeisyys.

- - Hyvää huomiokykyä, pystyt nopeasti selvittämään asiakkaan tarpeen - - (Vastaaja 5)
- - Asiakkaaseen keskittyvää kuuntelua ja oikeiden kysymysten asettelua - - (Vastaaja 1)
- - Varmaan yks tärkeimpiä on sosiaalisen kanssakäymisen taito, kohdella – ottaa asiakas vastaan, kuunnella toiveita - - (Vastaaja 11)
- - osaa kuunnella ja antaa juuri asiakkaalle siihen tilanteeseen sopivan tuotteen - - (Vastaaja 10)
- - kyky löytää juuri oikeat tuotteet asiakkaalle - - (Vastaaja 3)
- - pitää ymmärtää mitä ja minkälaista tuotetta as. haluaa, osaa ottaa huomioon as. iän, nuorille nuorten tuotteita jne. empaattinen ja ystävällinen. (Vastaaja 6)

Tarvekartoituksen lähtökohtana toimii perinpohjainen kuuntelu ja lisäkysymysten tekeminen. Hyvä myyjä kuuntelee enemmän kuin puhuu ja asettuu asiakkaan rinnalle – on asiakkaan kaveri (Vuorio 2011, 106). Kun tarvittavat tiedot ongelmasta on saatu, on vuorossa ratkaisujen löytäminen.

Ratkaisukeskeisyys korostui erityisesti selektiivistä kosmetiikkaa myyvistä työssäoppimispaikoista tulleissa vastauksissa. Yksi vastaaja nosti asiakkaan tarpeista lähtevän ratkaisumyynnin rinnalle myös markkinatilanteen huomioimisen tärkeyden myynnin ammattitutkinnon koulutuksessa – eli myynnissä pitäisi huomioida myös kulloinkin saatavuustilanne tuotteiden suhteen sekä tietysti kosmetiikkamarkkinoilla vahvasti vaikuttavat trendit. Eräs työssäoppijavastaaja taas totesi, että vuorovaikutustaitojen osaamista pitäisi

edelleen painottaa koulutuksessa, mutta lisäsi, että niitä kylläkin oppii eniten aidoissa tilanteissa työpaikoilla.

- - Mielestäni kehityin myös asiakkaan kuuntelussa ja tarkentavien kysymysten asettelussa. (Vastaja 1)

#### 6.4 Kiinnostus alaa kohtaan

Käsitteenä kosmetiikka pitää sisällään kokonaisen maailman, jonka pitäisi herättää, jos nyt ei voimakkaita intohimon tunteita, niin ainakin jonkin verran kiinnostusta, mikäli haluaa toimia alalla menestyksekkäästi. Tämä näkyi luonnollisesti myös vastausmateriaalissa. Mielenkiinto alaa kohtaa motivoi seuraamaan uutuuksia ja trendejä myös vapaa-ajalla, joten se auttaa myös pysymään ajan tasalla uusista tuotteista ja raaka-aineista.

- - on hyvä olla kiinnostunut kosmetiikkaan liittyvistä asioista ja päivittää tietojään uusista tuotteista ja trendeistä. (Vastaja 12)

- - kiinnostusta ja innostusta alaan (uutuuksia tulee koko ajan ja täytyy pysyä "ajan hermolla") - - (Vastaja 13)

Passio eli intohimo "lajia kohtaan" siivittää asioita luontevalla tavalla. Passion avulla voidaan luoda aitoa luottamusta, koska asiakas aistii, jos myyjä todella ottaa hänen asiansa omakseen. Intohimon puuttuessa saatetaan syyllistyä pinnalliseen argumentointiin, jonka asiakas voi kokea tuputtamisena. Passion avulla asiakkaalle välittyy myös elämispohjaisia ostomotiiveja ainaisten tarvepohjaisten ostomotiivien rinnalle. (Ojanen 2010, 31.) Kun myyjältä löytyy mielenkiintoa seurata alaa ja sen trendejä, hänellä on todennäköisesti takataskussaan myös persoonallisempia myyntiargumentteja myytävälle tuotteille.

Mainintoja innokkuuden "opettamisesta" kosmetiikkamyynnin koulutuksessa ei ymmärrettävästi tullut, koska oletuksena on, että koulutukseen hakeutuu kosmetiikka-alasta kiinnostuneita tai jo alalla toimineita opiskelijoita. Innokkuutta nyt on ylipäänsä vaikea kenellekään opettaa. Opiskelijat pitivät kosmetiikka-alaa hyvin motivoivana ja osa oli myös hahmottanut alan laajuutta paremmin vasta työssäoppimispaikassaan.

- - Huomasin kuinka oikeasti täytyy tietää niin paljon kosmetiikasta ja ala on todella laaja, mutta mielenkiintoinen. Jatkuvasti saa kehittää ja opiskella uutta alasta ja tuotteista. Se on vain hyvä, että saa opetella uutta. Ei ainakaan mielenkiinto työhön ja alaan pääse loppumaan. - - (Vastaja 14)

Esimiesten vastauksissa näkyi myös alan kiinnostuksen tärkeys. Eräs työssäoppijan myyjäkollega ilmaisi tärkeänä pitämänsä intohimon ihmisten kanssa työskentelystä, asiakaspalvelutyöstä ja kosmetiikasta seuraavasti:

- - nauttii olla töissä naisten karkkikaupassa - - (Vastaja 11)

## 6.5 Innokkuus ja oppimiskyky

Innokkuus ja sitä kautta halu oppia sivuaa toki myös alasta kiinnostuneisuutta käsitteleviä vastauksia, mutta ne eivät ole samaa tarkoittavia – alasta voi olla kiinnostunut, mutta ei silti välttämättä löydä aikaa tiedonhakuun tai omaa nopean oppimisen kykyä tietoa hankkiessaan. Kaikki esimiesten vastaukset sisälsivät tiedonnälän, uuden oppimisen halun ja uusien asioiden omaksumisen kyvyn korostamista. Kuten kappaleesta 6.2 *Tuotetuntemus* tuli ilmi, nopean oppimisen kyvyllä voi myös paikata puutteellista tuotetuntemusta. Myös oma-aloitteisuus mainittiin tärkeäksi kosmetiikkamyynnin ominaisuudeksi. Työssäoppijan roolissa vastattiin seuraavasti:

- - Itse asioita tutkiva - - pitää osata etsiä tietoa ja järjestellä sitä - - (Vastaja 12)

- - Koulutus opettaa mun mielestä oma-aloitteisuuteen, että löytää ja opettelee itse uutta tietoa kosmetiikka tuotteita ja alasta - - (Vastaja 14)

Esimiesroolista käsin annetussa vastauksessa taas arvioitiin, että kun vain on tarpeeksi motivoitunut, niin oppiminenkin on helppoa.

- - Innokkuuden kautta oppii. Innostunut ihminen oppii mitä vaan. (Vastaja 10)

## 6.6 Ihon hoito ja analysointi

Ihohoito-osaamisesta ja ihon analysoinnista tuli eniten mainintoja apteekkipuolen vastaajilta. Sen opetuksen lisäämistä selkeästi kaivattiin kosmetiikkamyynnin koulutuksessa. Kysymykseen 3 (*Millaisia ominaisuuksia myynnin ammattitutkinnon koulutuksen pitäisi antaa kosmetiikan myyntityöhön?*) tuli ihonhoidon osalta seuraavia vastauksia:

- - tietoa ihosta, ihotyypeistä - - (Vastaja 5)
- - ihonhoito-oppia sekä tietoutta ehostamisesta - - (Vastaja 13)
- - osata neuvoa asiakasta ihonhoidosta - - (Vastaja 4)
- - ehkä ihan perustiedot anatomiasta ja fysiologiasta ainakin ihoon liittyen olisi hyvä käydä läpi - - (Vastaja 12)
- - pitäisi osata tehdä asiakkaan ihosta huomioita - - (Vastaja 7)

Vastauksissa näkyi hyvin ihonhoitoon liittyvät ”huolenaiheet” eri myyntiympäristöjen välillä. Apteekkihenkilökunta kaipasi osaamista ihosairauksien ja niiden hoidon osalta, sekä rajanvetoa siihen, millaisissa iho-ongelmissa apteekki voi auttaa ja milloin taas olisi käännettävä lääkärin puoleen. Sen sijaan selektiivistä kosmetiikkaa myyvät paikat pitävät tärkeänä ehostamisen osaamista ja sitä, että meikkituotteita osataan kokeilla oikeaoppisesti asiakkaan iholle.

- - Itselleni on ollut haastavaa opetella valitsemaan asiakkaalle oikeaa meikkivoidetta ja varsinkin sen sävyä. Pitäisi hallita, miten erilaisia hoitovoiteita ja meikkituotteita ammattimaisesti kuuluu kokeilla asiakkaan omalle iholle. (Vastaja 12)
- - On myös hyvä lisä myynnissä, jos osaa kokeilla tuotteita asiakkaan ”iholle”, esim. huulipunän sävyn valinnassa - - (Vastaja 13)

## 6.7 Muuta

Monissa vastauksissa tuli edellä mainittujen teemojen lisäksi ilmi myyntitekniikan ja –psykologian korostaminen koulutuksessa. Eräs vastaaja suhtautui asiaan suorastaan intohimoisesti, ja hänen vastauksessaan tiivistyi hyvin se, mikä kosmetiikka-alan suurimpana kehittämiskohteena edelleenkin on: myynnissä ollaan yhä liian varovaisia.

- - koska tosiaan meidän täytyy jokainen tuote myydä sieltä hyllystä asiakkaalle, ne ei itse hae niitä, se on se, eli myyntiin keskittymistä. Ja meillä on ollut näitä kosmetologikoulusta ihan näitä harjoittelijoita, heillä ei oo sitä myyntikoulutusta, se ei oo vaan että kiitos hei hoidon jälkeen, vaan sitten myydään kotihoitotuotteet. Myyntipuolen koulutuksessa siis erityisen tärkeää esimerkit ja harjoitukset - - (Vastaja 11)

Vastaajat korostivat myös varmuuden, rohkeuden ja kokemuksen merkitystä kosmetiikan myyntityössä. Se lisää asiakaspalvelun vakuuttavuutta ja sitä



kautta helpottaa luottamuksen rakentumista myyjän ja asiakkaan välille. Pesosen ym. (2002, 99) mukaan asiakaspalvelija on usein samalla konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja, jonka tulee ratkaista asiakkaan ongelma laajemminkin kuin vain tuotemyynnillä. ”Asiakas haluaa kuulla myyjältä, mitä mieltä hän *asiantuntijana* on eri vaihtoehtoista” (Pesonen ym. 2002, 99). Tämä pitää paikkansa myös kosmetiikka-alalla, ja siksi varmuus ja vakuuttavuus ovat kaikkien vastauksista esiin nousseiden teemojen lisäksi tärkeitä ominaisuuksia asiantuntijaroolin saavuttamiseksi.

Myynti-ammattitutkinnon koulutukseen eräs esimiesvastaaja halusi lisätä laajempaa ymmärrystä alan toimintakentästä:

- - Myyntipisteiden erilaisuudet ja erilaisten työympäristöjen haasteet (kentällä monia erilaisia myyntipisteitä / yrityksiä vert. kauneushoitola, kosmetiikan erikoismyymälä, tavaratalo) - - (Vastaaja 2)

Alalla todellakin on useita erilaisia myyntiympäristöjä ja siksi onkin koulutuksellisesti haastavaa pyrkiä tarjoamaan kaikkia kenttiä kattavaa osaamista. Myyntiympäristöjen erilaiset tarpeet tulivatkin hyvin esille jo tähän tutkimukseen saaduista vastauksista erityisesti ihon tuntemuksen ja hoidon osalta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää myynnin ammattitutkinnon soveltuvuutta kosmetiikan face to face –myyntityöhön. Avointen tutkimuskysymysten avulla selvitin ensinnäkin sitä, millaisia ominaisuuksia alalla eri rooleissa toimivat odottavat kosmetiikkamyynnin omaavan. Toiseksi halusin selvittää, millaisia käsityksiä ja kokemuksia heillä on myynnin ammattitutkinnon koulutuksen tuottamasta osaamisesta. Lisäksi vastaajilta pyydettiin koulutuksen sisällön kehittämisehdotuksia ja heitä pyydettiin kuvaamaan oman myyntiympäristönsä mahdollisia erikoispiirteitä.

Vastaajajoukkoon haluttiin sekä itse tutkintoa suorittavia että alalla vakituisesti työskenteleviä henkilöitä. Tutkinnon suorittajilla on hyvä näkemys koulutuksen tämänhetkisestä sisällöstä, esimiehillä ja jo työssä toimivilla kosmetiikkamyynnillä taas tietämystä kosmetiikka-alan nykytilanteesta, vaatimuksista ja asiakkaiden tarpeista sekä ”sivustaseuraajan” näkemys myynnin ammattitutkinnon tuottamista osaamisalueista. Näiden roolien vastaukset yhdistämällä saatiin kerättyä tutkimustehtävään kolmikantainen näkemys.

### 7.1 Hypoteesin toteutuminen ja kehityskohteet

Lukemani teorian perusteella pidin oletettavana tuloksena, eli hypoteesina, sitä, että vuorovaikutuksen merkitys korostuisi saadussa vastausaineistossa. Perustelin tämän sillä, että kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on kosmetiikan face to face –myynnin ainoa kilpailuetu verrattuna kosmetiikan muihin mahdollisiin myyntikanaviin. Lopultahan kaikki myyntityö perustuu vuorovaikutukseen, ja asiakaslähtöisen myyntityylin yleistyessä myynnissä korostuvat vuorovaikutteiset toiminnot, eli keskusteleminen, kuunteleminen ja asianmukaisten kysymysten kysyminen.

Saaduissa vastauksissa vuorovaikutus ei kuitenkaan sellaisenaan käsitteenä noussut esille – sen sijaan vastausten kolmen yleisimmän teeman joukosta kaksi, *asiakaspalvelutaidot* ja *tarvekartoitus*, voidaan käsittää

vuorovaikuttamisen ”alalajeiksi”. Tässä mielessä hypoteesini siis piti paikkansa, mutta sitä olisi voinut tarkentaa niin, että vuorovaikutus ei välttämättä *sanana* esiinny tiheästi vastauksissa. Selitys asiaan on helppo: Minä tutkijana ja aiheeseen perehtyneenä loin teorian pohjalta vuorovaikutuksesta yläkäsitteen onnistuneelle myyntitilanteelle. Sen sijaan kentällä toimivat vastaajat eivät ehkä hahmota myyntitapahtumaa niin syvällisesti, mutta osaavat kyllä mainita vuorovaikuttamisen eri osa-alueita. Tämä seikka olisi pitänyt vielä selkeämmin hahmottaa hypoteesia käsitellessä.

Saatuja vastauksia ei voi sanoa pintapuolisiksi, mutta ne olivat yleisesti melko lyhyehköjä. Jättämällä kysymykset avoimiksi vastaajilla oli kuitenkin vapaasti tilaa antaa asiaan liittyen myös esimerkkejä ja omia havaintojaan, mistä oli analysointivaiheessa paljon hyötyä. Laajempia ja syvällisempiä vastauskokonaisuuksia olisi saatu suorittamalla aiheeseen liittyen haastatteluja, joissa pohdintaa olisi varmasti saatu syvemmälle tasolle. Toisaalta haastattelututkimukseen vastaajien kirjo olisi todennäköisesti ollut suppeampi, koska se olisi vaatinut vastaajilta enemmän aikaa kuin kyselyyn suostuminen.

Kahdeksan päivän vastausaika osoittautui myös liian lyhyeksi, etenkin kun ajanjaksoon osuivat vielä pääsiäisen pyhät, jolloin ihmiset usein matkustavat tai ovat muuten Internetin ulottumattomissa. Muistutustekstiviestien lähetys oli ratkaisevaa hyvän vastausprosentin aikaansaamiseksi. Uskon, että osaa vastaajia motivoi myös se, että he olivat tavanneet minut Faktialla maaliskuun lopussa, jolloin tutkimus ei näyttäytynyt heille vain kasvottoman opiskelijan tekemänä.

## 7.2 Tulosten analysointi

Kriteerini täyttäviä työssäoppimispaikkoja löytyi tämän opiskelijaryhmän joukosta yhteensä kuusi kappaletta, joissa potentiaalisia vastaajia oli yhteensä 17 henkilöä. Koska tutkimukseen vastasi 82% tästä joukosta, mielestäni tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Korostan, että tutkimus koskee siis ainoastaan yhtä yksittäistä, Faktialla Turussa myynnin ammattitutkintoa suorittavaa opiskelijaryhmää, joka suoritti työssäoppimisensa kosmetiikan face

to face –myyntiympäristöissä. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä esimerkiksi muualta Suomesta saatuihin kokemuksiin myynnin ammattitutkinnon soveltuvuudesta kosmetiikan myyntityöhön.

Kaikissa vastauksissa toistui samoja teemoja. Myyntiympäristöstä riippuen toiset teemat näyttäytyivät isommassa roolissa – selektiivisen kosmetiikan myynnissä painottui ratkaisukeskeisyyden merkitys, kun taas ihon tuntemus ja hienovaraisuus asiakaskohtaamisissa näkyi apteekkipuolen vastauksissa. Mistä tämä voisi johtua? Selektiivistä kosmetiikkaa myydään usein ketjuliikkeissä, joissa myyntitavoitteet, visuaalinen markkinointi ja henkilökunnan myyntihenkisyys ovat merkittävässä asemassa. Reippaalla ratkaisumyynnillä taataan paitsi tehokkuus myös isommat rahavirrat. Sen sijaan apteekkiympäristössä myydään myös lääkkeitä, joita taas ei saa ”myymällä myydä”. Apteekin erilainen myyntikulttuuri ja steriilimäinen ympäristö tekevät myyntityöstä hillitympää.

Pienistä myymälöistä tulleissa vastauksissa korostui palvelun merkitys, tuoteosaaminen taas näkyi kaikissa vastauksissa myyntiympäristöstä riippumatta. Ihonhoidon ja ehostamisen osaamista kaivattiin koulutuksen sisältöön. Se olikin melko oletettavaa etenkin niissä tapauksissa, joissa opiskelijalla ei ollut aiempaa kokemusta tai koulutusta kosmetiikka-alalta. Kyseessä on kuitenkin puhtaasti *myyntikoulutus*, jossa osaaminen painottuu tuotteiden, vuorovaikutusosaamisen ja myyntityön hallitsemiseen. Siltä ei siis sinällään voi odottaa kosmetologin tutkinnon sisältämiä opintokokonaisuuksia.

Kuten eräässä vastauksessa (s. 48, Vastaaaja 11) tuli hyvin ilmi, kosmetologien koulutus ei puolestaan anna vastaavia myynnillisiä valmiuksia. Voisikin miettiä, pitäisikö kosmetiikan myyntiin halajavan myynnin ammattitutkinnon suorittajan omata jokin alan tutkinto tai tietty määrä kokemusta ennen myynnin ammattitutkinnon suorittamista. Vai pitäisikö kosmetologien koulutukseen ottaa jotakin koulutussisältöjä myynnin ammattitutkinnosta? Näiden kysymysten äärellä mieleen tulee vääjäämättä sekin ajatus, että meillä on nyt kaksi hyvää ammattitutkintoa, joista kumpikaan ei yksinään enää riitä kauneusalan moninaisiin tarpeisiin.

Yksi kiinnostava osa vastausmateriaalissa oli tietysti se, miten eri tavalla työssäoppijat, myyjäkollegat ja esimiehet voivat alan nähdä. Tämän näkökulman huomioimiseksi liitinkin tutkimuskysymyksiini vastaajaroolia koskevan taustakysymyksen, jotta vastauksia purkaessani voisin analysoida myös vastaajaroolin merkitystä.

Kiinnostavinta oli verrata esimiesten vastauksia työssäoppijoiden ja myyjäkollegoiden vastauksiin. Vertailua heikensi hieman se, että esimiehet olivat vastaajissa selkeä vähemmistö. Siitäkin voi tehdä omat johtopäätöksensä – alalla toimivat lähiesimiehet ovat usein täys-, jopa ylityöllistettyjä. Esimiestyön ohella he tekevät usein itsekin myyntityötä, minkä lisäksi etenkin pienissä myymälöissä tulee vielä paljon myymälätoimintoja koskevaa taustatyötä. Ison työkuorman alla jopa 10 minuutin irrottaminen kyselyyn vastaamiseksi voi tuntua mahdottomalta.

Esimiesvastauksissa painottuivat laajemmat osaamisalueet ja käsitykset kuin kokoaikaisesti myyntikentällä toimivien vastauksissa. Vastauksista näkyi se, että he tarkastelevat myyntikenttää ylemmästä perspektiivistä kuin alaisensa - näkevät syy-seuraussuhteita laajemmin. Näin totta kai esimiestyössä kuuluu ollakin. Vastauksien perusteella esimiehet kaipaavat koulutuksen tarjoavan nykyistä enemmän kosmetiikkamyynin vakuuttavuutta, asiantuntijuutta ja alan laajaa ymmärtämystä lisäävää osaamista. Myös erilaisten asiakastilanteiden hallinta ja yrityksen tavoitteiden merkitys asiakaspalvelutyössä mainittiin seikoiksi, joita myynnin ammattitutkinnon koulutuksen tulisi tarjota kosmetiikan myyntityöhön.

Myyntikentällä työtään tekevät työssäoppijat ja heidän yrityksissä työskentelevät kollegansa taas kaipasivat yksityiskohtaisempia osaamisen alueita, kuten myyntitekniikoiden läpikäyntiä, tuotteiden tuntemusta ja ehostusosaamista, painotettavaksi koulutukseen. Myös asiakaspalvelusta yleisesti kaivattiin lisää opetusta.

Kehityskohtia mainitessaan useat vastaajat totesivat, että kyseiset asiat kyllä jo näkyvät myynnin ammattitutkinnon koulutuksessa. Mitään räikeitä puutteita

koulutussisällössä ei siis tässä tutkimuksessa ilmennyt. Kosmetiikkamyyjän osaamisen vaatimukset puolestaan kuvattiin hyvin pitkälti alussa läpi käymäni myyntityön teoriaa tukevasti.

## 8 POHDINTA

Koko ajan kasvavina aloina kosmetiikka ja kauneudenhoito tarvitsevat ehdottomasti vahvaa myynnillistä osaamista. Myynnin ammattitutkinnon kosmetiikkamyyntiin suuntautuvat vaihtoehto on tärkeä lisä nykyisiin kauneusalan koulutusvaihtoehtoihin.

Haasteita vuoden mittaiselle koulutukselle tuottaa se tosiasia, että kosmetiikkaa myydään mitä erilaisimmissa ympäristöissä aina kauneushoitoloista tavaratalojen kosmetiikkaosastoille saakka. Tuotesarjojen laaja kirjo ja myyntipaikkojen erilaiset myyntikulttuurit pitäisi kaikki jollain tavalla huomioida koulutuksessa, mutta käytännössä se on ajallisesti mahdotonta. Niinpä koulutuksessa lähestytäänkin kosmetiikkatuotteita raaka-aineiden, lainsäädännön ja työssäoppimispaikalla tehtävien tuotesarjatehtävien muodossa.

Tätä käytäntöä on hyvä jatkaa, mutta vastauksien perusteella etenkin opiskelijat kaipaavat edelleen lisää tietämystä tuotteista. Kosmetiikkaan pätee kuitenkin melko hyvin sääntö, että kun hallitsee yhden tuotesarjan, hallitsee monta muutakin. Kaikilla tuotesarjoilla on lähtökohtaisesti tuoteperheitä samoihin iho-ongelmiin, esimerkiksi kuivan ja rasvoittuvan ihon puhdistustuotteet. Kasvovesi on kasvovesi sarjasta riippumatta, seerumeitakin löytyy jokaiselta tuotesarjalta vähintään yksi. Tuotteen perustoiminnan ja käyttötarkoituksen ymmärtäminen riittää jo varsin pitkälle, ja tuotesarjakohtaisiin yksityiskohtiin voi paneutua myyntityön lomassa. Vastausten perusteella näkisin tämäntyppisen lähestymistavan oikeana ratkaisuna myynnin ammattitutkinnon kosmetiikkaa koskevaa koulutussisältöä kehittäessä.

Yksityiskohtaisempia osaamisalueita, kuten ehostamis- ja ihon analysointioppia voitaisiin sisällyttää koulutukseen kurssiluontoisena. Toinen vaihtoehto olisi asettaa koulutukseen pääsemiseksi jonkinlainen vaatimus aiemmasta kokemuksesta alalta. Useissa myyntikirjoissa todetaan, että hyvä myyjä osaa myydä mitä tahansa, mutta kosmetiikan ollessa kysymyksessä tuotteiden

määrä, väriskaala, hinnat, raaka-aineet ja käyttötavat ovat niin valtavia kokonaisuuksia, että jonkinlaista tuotetietoutta on välttämättä oltava mukana. Myyntitekniikan ja vuorovaikutuksen osaamisesta riippuu sitten se, kuinka menestyksellisesti ja millä tavoin suodatettuna tämä tieto välitetään asiakkaalle.



## LÄHTEET

- Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 179-203.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hsieh, T. 2010. Delivering Happiness – a path to profits, passion and purpose. New York: Business Plus.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 70-85.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV 7.3.4. Teemoittelu. Viitattu 13.3.2012. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)
- Miller, R. 2006. Selling in a flattened world. Viitattu 24.3.2012 <http://store.millerheiman.com/kc/abstract.aspx?itemid=000000000000004E5>
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.
- Opetushallitus 2005. Myynnin ammattitutkinto 2006 – Näyttötutkinnon perusteet. 9.12.2005. Määräys 45/011/2005.
- Pekkarinen, U.; Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, H.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Reunanen, J. 2012. Luentomateriaali.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. Helsinki: WSOYpro.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – ominaisuudet ja tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sarajärvi A. & Tuomi, J. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. 1-7. painos. Juva: WSOY.

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 103-127.

Valli, R. 2010. Vastaaja asettaa tulkinnalle haasteita. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 236-250.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

#### HENKILÖKOHTAISET TIEDONANNOT

Tiilikainen, Veli-Matti 19.11.2010. Keskustelu.

## Yhteystietokirje

Hei!

Olen valmistamassa opinnäytetyötä aiheesta **'kokemuksia myynnin ammattitutkinnosta kosmetiikan face to face –myyntityössä'**.

Tarvitsen apuasi. Teen nimettömän kyselytutkimuksen kosmetiikkamyymäläopiskelijoille **viikkojen 13 ja 14 aikana**. Kyselyyn vastaavat myös kaksi edustajaa jokaiselta työssäoppimispaikalta. Tutkimuslomakkeen ja lisätietojen lähettämistä varten tarvitsisin kaikkien osapuolten **yhteystiedot**.

Pyydän sinua täyttämään seuraavat kentät, ja palauttamaan lomakkeen minulle. Mikäli olet epävarma yhteystiedoista, kirjoita kenttään **ainakin jokin kontakti**, jonka kautta saisin hankittua oikean yhteystiedon.

Tutkimuksen avulla voidaan kehittää myynnin ammattitutkintoa kosmetiikan osalta entistä paremmaksi. Siihen vastaaminen tapahtuu **nimettömästi ja sähköisesti**, eikä se liity näyttötutkinnon arviointiin, vaan on omaa henkilökohtaista oppimistani varten.

Kehittämällä myynnin ammattitutkintoa kosmetiikkamyymälän osalta, kehitetään myös koko kauneushoitoalaa. Sitä kautta myös kosmetiikan kuluttajien saama palvelu paranee, ja liiketoiminta kasvaa. Siksi yhteistyömme on arvokasta.

Opiskelijan nimi	Matkapuhelinnumero	Tavoitettava sähköposti

Harjoittelupaikan esimies	Matkapuhelinnumero	Tavoitettava sähköposti

Harjoittelupaikan lähin myyjä	Matkapuhelinnumero	Tavoitettava sähköposti

## Tutkimuslinkin saateviesti

Hei!

Sinulla on nyt mahdollisuus vaikuttaa kokemuksellasi myynnin ammattitutkintoon Faktialla.

Olen estenomiopiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Olen valmistamassa Faktian toimeksiannosta opinnäytetyötä aiheesta 'kokemuksia myynnin ammattitutkinnosta kosmetiikan face to face –myyntityössä'.

Opinnäytteen osana on kyselytutkimus. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja sähköisesti. Vastauksia käsittelee ainoastaan Riikka Alasiurua. Vastaamiseen kannattaa varata aikaa 10 minuuttia. Vastaathan kyselyyn viimeistään perjantaina 13.4.2012.

Kyselyyn pääset helposti viestin lopussa olevasta linkistä. Huomaathan, että linkki on henkilökohtainen ja se toimii vain kerran. Eteen- ja taaksepäin voit liikkua kyselylomakkeen painikkeita käyttäen. Mikäli linkki ei toimi, voit avata uuden Internet-selaimen ja kopioida linkin osoitekenttään.

Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää tai kyselyyn vastaaminen ei onnistu, otathan minuun yhteyttä.

Kiitos arvokkaista vastauksistasi! Tutkimus kokonaisuudessaan on nähtävissä opinnäytetyössäni, joka esitellään koulutuskeskus Faktialla 30.5.2012.

Yst. terv.

Riikka Alasiurua

Kauneudenhoitoalan ko., estenomi

Turun ammattikorkeakoulu

044 019 0922

riikka.alasiurua@students.turkuamk.fi

## Kiitostekstiviesti vastaajille

o	0440190922 ▼
(erota pilkulla tai	<div>040708***** 040593***** 050491***** 045328***** 040413***** 050351*****</div>
	<div>Kiitos vielä osallistumisestasi myynnin ammattitutkintoa koskevaan kyselyyn! Tulokset esitellään Faktialla 30.5. klo 10 alk. Yst. Riikka Alasiurua, Turun AMK</div>
	157 /160   » Laske pituus   » Tyhjennä